



BACHELORARBEIT

Frau
Sophia Seidel

Musik und Emotionen
Die Rolle der Musik am Point of Sale
und deren Einfluss auf das
Kaufverhalten

2015

BACHELORARBEIT

Musik und Emotionen

Die Rolle der Musik am Point of Sale
und deren Einfluss auf das
Kaufverhalten

Autor/in:

Frau Sophia Seidel

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wU5-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Wolfgang Fuhr

Einreichung:

Sindelfingen, 23.06.2015

BACHELOR THESIS

Music and emotions

The role of music at the point of sale
and its influence on buying behavior

author:

Ms. Sophia Seidel

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wU5-B

first examiner:

Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

second examiner:

Wolfgang Fuhr

submission:

Sindelfingen, 23.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Seidel, Sophia

Musik und Emotionen - Die Rolle der Musik am Point of Sale und deren Einfluss auf das Kaufverhalten

Music and emotions - The role of music at the point of sale and its influence on buying behavior

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In dieser Arbeit geht es um das Zusammenspiel von Musik und Emotionen, welches exemplarisch am Beispiel des Kaufverhaltens untersucht wird. Im Fokus der Forschung steht die Frage, ob Musik in Kaufhäusern und Geschäften einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und wenn ja, auf welche Weise.

Neben der theoretischen Analyse und Erarbeitung der Verknüpfungen von Emotionen, Musik und Marketing mittels wissenschaftlicher Literatur wird im Anschluss anhand von einigen Studien und einer selbst konzipierten Umfrage untersucht wie die Musik sich in der Praxis auf den Menschen und sein Kaufverhalten auswirkt.

Die Arbeit zeigt letzten Endes, dass die Musik sowohl körperlich als auch mental einen Einfluss auf den Körper hat und sich bei richtiger Anwendung vielschichtig auf das Kaufverhalten auswirken kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Musik	2
2.1 Definition der Musik	2
2.2 Grundlagen der Musik	2
2.3 Das Gehör	3
2.4 Die auditive Informationsverarbeitung	4
2.4.1 Der evolutionäre Hintergrund	4
2.4.2 Der Prozess der auditiven Informationsverarbeitung	5
2.4.3 Die Verarbeitung der Musik	6
2.5 Ursprünge der Musik	9
3 Emotionen	10
3.1 Definition der Emotionen	10
3.2 Der evolutionäre Sinn der Emotionen	11
3.3 Neurobiologische Grundlagen	12
3.4 Grundlagen des emotionalen Verhaltens	12
3.4.1 Das limbische System	12
3.4.2 Der Prozess der emotionalen Entwicklung	13
3.5 Emotionen und Erwartungen	14
4 Musikpsychologie	15
4.1 Die Entwicklung musikalischer Präferenzen	16
4.2 Der Einfluss der Musik auf Körper und Geist.....	18
4.2.1 Das Spiel mit den Emotionen	18
4.2.2 Der Einfluss von Musik auf die Stimmung	19
4.2.3 Musik als Auslöser von Assoziation	20
4.2.4 Der Einfluss von Musik auf den Körper	21
5 Neuromarketing – Der Weg ins Herz des Kunden	25
5.1 Die drei Emotionssysteme – Motive des Kaufens	26

5.2	Die vier Codes – Die Grundlage der Emotionen.....	27
6	Point of Sale-Marketing	30
6.1	Zeiten ändern sich – die Mythen des Marketing	30
6.2	Grundlagen des Point of Sale	30
7	Der Einsatz von Musik am Point of Sale	33
7.1	Arten der Musik am Point of Sale	33
7.2	Gründe für den Einsatz der Musik	34
7.3	Der richtige Einsatz von Musik am Point of Sale	35
8	Erfolg in der Praxis – der Vergleich empirischer Studien.....	38
9	Erfolg in der Praxis – Umfrage	42
10	Zusammenfassung	51
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Hrsg.	Herausgeber
POS	Point of Sale
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikalische Charakteristik und deren körperliche Wirkung	23
Abbildung 2: Altersverteilung insgesamt.....	42
Abbildung 3: Geschlechterverteilung insgesamt.....	42
Abbildung 4: Gesamtauswertung zu Frage 1.....	43
Abbildung 5: Gesamtauswertung zu Frage 2.....	44
Abbildung 6: Gesamtauswertung zu Frage 3.....	45
Abbildung 7: Gesamtauswertung zu Frage 4.....	46
Abbildung 8: Gesamtauswertung zu Frage 5.....	47
Abbildung 9: Gesamtauswertung zu Frage 6.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersverteilung zu Frage 1	43
Tabelle 2: Altersverteilung zu Frage 2	45
Tabelle 3: Altersverteilung zu Frage 3	46
Tabelle 4: Altersverteilung zu Frage 5	48
Tabelle 5: Altersverteilung zu Frage 6	49

1 Einleitung

In der heutigen Zeit ist die Musik zu einem alltäglichen Begleiter geworden. Nicht nur privat hören viele Menschen Musik, vielmehr begegnet sie einem täglich im öffentlichen Raum wie beispielsweise in Diskotheken, Einkaufsläden, im Restaurant oder beim Sport.¹ Wieso ist das so? Was beinhaltet die Musik? Was macht sie gerade hier so beliebt? Sicherlich kann ein jeder bestätigen, dass Musik in der Lage ist etwas auszulösen und zu berühren – ob sie nun eine Emotion hervorruft, eine Stimmung bekräftigt oder gar zu Gänsehaut führt. Nicht ohne Grund wird sie bei den verschiedensten Anlässen, wie z.B. Hochzeiten, Beerdigungen oder romantischen Abenden eingesetzt. Arthur Schopenhauer äußerte zu Musik folgendes: „Keine Kunst wirkt auf den Menschen so unmittelbar, so tief ein, als [Musik], eben weil keine uns das wahre Wesen der Welt so tief und unmittelbar erkennen lässt, als diese.“²

In dieser Arbeit soll der Frage bezüglich der Bedeutung der Musik nachgegangen werden. Der Schwerpunkt liegt dabei bei der Verwendung von Musik in Kaufhäusern und in Geschäften des Einzelhandels:

Kann Musik in Kaufhäusern und Geschäften das Kaufverhalten eines Kunden beeinflussen und wenn ja, auf welche Weise?

Bevor diese Frage untersucht werden kann, müssen einige Grundlagen erläutert und Zusammenhänge analysiert werden. Es gibt zu diesem Thema nur sehr wenig Fachliteratur, aus welchem Grund diese Arbeit auf Verknüpfungen und Schlussfolgerungen basiert. Hierzu wird zunächst ein Überblick über die Eigenschaften der Musik geschaffen. Was ist Musik? Was beinhaltet sie und wie wird sie überhaupt verarbeitet? Im Anschluss daran werden Emotionen, ihre Grundlagen und die Verarbeitung im menschlichen Gehirn vereinfacht dargestellt, um die beiden Faktoren Musik und Emotion schließlich verbinden zu können. Was kann die Musik im menschlichen Körper auslösen? Anschließend wird explizit auf das Marketing eingegangen. Mit einer Erläuterung des Neuromarketings und seiner Eigenschaften soll erklärt werden, auf welche Weise Emotionen mit dem Kaufverhalten zusammenhängen und welche Motive das Marketing für die Nutzung von Musik aufweist. In einer genaueren Analyse wird daraufhin erläutert welche Rolle die Musik im Marketing spielt und was bei ihrem Einsatz beachtet werden muss. Zum Ende dieser Arbeit wird die Wirkung der Musik anhand einiger Studien untersucht und im Zuge einer eigenen Umfrage diskutiert und bewertet.

¹ Vgl. Spitzer, (2014), S.15 f.

² Schopenhauer (2013), S.160

2 Musik

2.1 Definition der Musik

Das Wort Musik kommt aus dem Lateinischen *musica* und beruht der Definition des Brockhaus zufolge „auf Tonbeziehungen, d.h. auf der Aufeinanderfolge und/oder dem Zusammenklang mehrerer Töne.“³ Sie ist eine „künstlerische Lebensäußerung des Menschen“⁴ und „entsteht [...] im Spannungsfeld von Gefühl und Verstand, Inspiration und Handwerk, [...] Improvisation und schriftlicher Fixierung.“⁵

Musik ist aus mehreren Elementen zusammengesetzt. Zu ihnen gehören *Lautstärke*, *Rhythmus* (die jeweilige Dauer von Tönen und deren Gruppierung), *Tonhöhe* (die Frequenz eines Tons), *Tempo* und *Klangfarbe* eines Instrumentes. Diese ergeben zusammen unterschiedliche Konzepte wie die *Harmonie*, die *Melodie* und das *Metrum*.⁶ Die Harmonie stützt sich auf den Beziehungen unterschiedlicher Tonhöhen und den tonalen Verbindungen, die dadurch erzeugt werden.⁷ Die Melodie ist die zeitliche Abfolge von Tönen,⁸ und das Metrum die „gleichmäßige Pulsation“⁹ einer Mehrzahl von aufeinanderfolgenden Tönen.¹⁰ Es zeigt, auf welche Weise Töne innerhalb eines Liedes über einen Zeitraum gruppiert sind.¹¹

Physikalisch betrachtet „handelt es sich bei Musik um produzierte Schallmuster unterschiedlicher Tonhöhe und –länge“¹².

2.2 Grundlagen der Musik

Ziegenrucker beschreibt die Grundlagen der Musik folgendermaßen: Schall entsteht dann, wenn ein elastischer Körper, wie beispielsweise das Fell einer Trommel, (Schall-erzeuger) durch äußere Einwirkungen zum Schwingen gebracht wird. Über die Schall-träger (Luft) werden die Schwingungen als Schallwellen anschließend zum

³ Brockhaus, Bd.15 (2001), S.266

⁴ Ziegenrucker (1998), S.9

⁵ Ziegenrucker (2009), S.9

⁶ Vgl. Levitin (2014), S.3 f.

⁷ Vgl. Levitin (2014), S.7

⁸ Vgl. Ziegenrucker (2009), S.20

⁹ Altenmüller (2006), S.426

¹⁰ Vgl. Altenmüller (2006), S.426

¹¹ Vgl. Levitin (2014), S.6

¹² Spitzer (2014), S.18

Schallempfänger (Ohr) weitergeleitet. Je nach Art der Schwingungen wird ein Ton, ein Klang oder ein Geräusch empfunden. Regelmäßige Schwingungen führen zur Entstehung eines Klangs und im Falle einer sinusförmigen Schwingung zur Entstehung eines Tons. Unregelmäßige Schwingungen hingegen ergeben ein Geräusch.¹³

2.3 Das Gehör

Einer der fünf Sinne des menschlichen Körpers ist das Gehör.¹⁴ Nach einer Definition des Brockhaus ist das Gehör die „vorhandene Fähigkeit, mithilfe spezieller Gehörorgane Schallwellen wahrzunehmen und auszuwerten.“¹⁵ Das Ohr ist das Organ, „das Schallwellen leitet, verstärkt und in elektrische Impulse umsetzt.“¹⁶ Es kann Schwingungen von 16 bis 20 000 Hertz wahrnehmen,¹⁷ und besteht aus drei verschiedenen Abschnitten: dem äußeren Ohr, dem mit Luft gefüllten Mittelohr und dem mit Flüssigkeit gefüllten Innenohr.¹⁸

Das äußere Ohr setzt sich aus der Ohrmuschel und dem äußeren Gehörgang zusammen. Die Ohrmuschel fungiert dabei als Trichter. Sie fängt die Schallwellen auf und leitet sie über den Gehörgang zum Trommelfell weiter.¹⁹ Das Trommelfell ist eine Membran zwischen dem äußeren und mittleren Ohr, die bei der Weiterleitung von Schallwellen zu schwingen beginnt. Diese Schwingungen werden zunächst auf die drei Gehörknöchelchen des Mittelohrs – Hammer, Steigbügel und Amboss – und anschließend auf das sogenannte ovale Fenster des Innenohrs übertragen.²⁰

Um bei der Übertragung der Schwingungen einen Druck im Mittelohr zu vermeiden, ist dieses mit der sogenannten *Eustachischen Röhre* verbunden, welche eine Verbindung mit dem Rachenraum ermöglicht und für einen Druckausgleich sorgt.²¹ Für die Umwandlung der Schallwellen in elektrische Impulse ist das *Corti-Organ* verantwortlich, welches in etwa 15 000 Sinneszellen enthält;²² dieses befindet sich im Innenohr.²³ Bei der Übertragung der Schwingungen auf das ovale Fenster, wird die Flüssigkeit im In-

¹³ Ziegenrucker (2009), S.10 ff.

¹⁴ Vgl. Spitzer (2014), S.21

¹⁵ Brockhaus (2001), Band 8, S.247

¹⁶ Spitzer (2014), S.53

¹⁷ Vgl. Ziegenrucker (1998), S.13

¹⁸ Vgl. Steiner (2014), S.17

¹⁹ Vgl. Spitzer (2014), S.52

²⁰ Vgl. Spitzer (2014), S.54

²¹ Vgl. Steiner (2014), S.18

²² Vgl. Schaaf (2012), S.23

²³ Vgl. Spitzer (2014), S.55 f.

nenohr angeregt. Auf diese Weise wird das Corti-Organ samt der Sinneszellen gereizt, welche schließlich die Druckwellen in Nervenimpulse wandeln.²⁴ Diese Impulse werden im Anschluss ins Gehirn weitergeleitet.²⁵ Dort werden sie als Menge aus unterschiedlichen Frequenzen als Töne und Geräusche wahrgenommen.²⁶

Für die Differenzierung verschiedener Tonhöhen sind unterschiedliche Bereiche im Innenohr verantwortlich. Je nach Tonhöhe erreichen die Schallwellen bestimmte Orte in der sogenannten Schnecke des Innenohres.²⁷ Dort werden sie im Anschluss, je nach Frequenz der Töne bzw. Schwingung der Schallwellen, als Nervenimpulse abgefeuert.²⁸

Für das weitere Verständnis werden im Folgenden die Grundlagen der auditiven Informationsverarbeitung erläutert.

2.4 Die auditive Informationsverarbeitung

2.4.1 Der evolutionäre Hintergrund

Zunächst stellt sich die Frage, welchen evolutionären Hintergrund die auditive Wahrnehmung birgt. Wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, ist das Gehör ein Fernsinn. Jürgen Hellbrück erklärt dazu: „Die biologische Bedeutung des Hörsinns ist nicht das Musikhören, sondern die Ortung von Schallquellen in der Umwelt.“²⁹ Seine biologische Aufgabe besteht also darin, „ständig die Umgebung zu überwachen und Bewegungen an das Zentralnervensystem zu melden.“³⁰ Akustische Signale können auf einen Organismus unterschiedliche Wirkungen haben.³¹ Eine Änderung des akustischen Umfelds weckt die Aufmerksamkeit des Organismus und löst unbewusste Muskelkontraktionen aus, die zum Teil auch als Schutzreflexe bezeichnet werden.³² Eine Regelmäßigkeit des akustischen Umfelds führt hingegen zu Entspannung und kann sogar ausgeblendet werden, wie beispielsweise das Ticken einer Uhr.³³

²⁴ Vgl. Steiner (2014), S.18

²⁵ Vgl. Schaaf (2012), S.24

²⁶ Vgl. Steiner (2014), S.18

²⁷ Vgl. Schaaf, (2012), S.23

²⁸ Vgl. Levitin (2014), S.21 f.

²⁹ Hellbrück (2011), S.17

³⁰ Hesse (2003), S.155

³¹ Vgl. Hellbrück (2011), S.17

³² Vgl. Hesse (2003), S.155

³³ Vgl. Hesse (2003), S.155

Aus welchem Grund entwickelte sich nun aus dem Nutzen der Schallortung die Fähigkeit der Musikwahrnehmung?

Der Mensch besitzt im Allgemeinen zwei „lautliche Kommunikationssysteme“³⁴ – die Sprache und die Musik. Die Sprache birgt aufgrund der einhergehenden Informationsvermittlung einen evolutionären Vorteil, während nicht ersichtlich ist aus welchem Grund sich die Fähigkeit der musikalischen Wahrnehmung entwickelte. Steven Pinker zufolge ist das Musikwahrnehmungssystem ein evolutionärer Zufall, der durch den Fortpflanzungsdruck entstanden ist. Laut ihm entstand so ein Kommunikationssystem, welches die Menschen sich anschließend für die Musik zu zunutze machten.³⁵ Anthropologen sehen in ihr den Aspekt der Gemeinschaftsbildung; andere Theoretiker hingegen, wie beispielsweise Proust, ein Mittel zur Erzeugung von Emotionen:³⁶ „Musik ist neben Sprache ein zweites menschespezifisches innerartliches lautliches Kommunikationssystem, das soziale Bindung herstellt und Emotionen erzeugt.“³⁷

2.4.2 Der Prozess der auditiven Informationsverarbeitung

Wie bereits beschrieben, werden akustische Reize im Innenohr in neuronale Impulse transformiert.³⁸ „In diesem Moment wandelt sich die Musik von physikalischen Schwingungen in physiologische Information um.“³⁹ Dabei wird das Signal in seine Elemente aufgespalten und jeder seiner Faktoren verschiedenen neuronalen Schaltkreisen zugeteilt und analysiert.⁴⁰ In einem Bereich des Gehirns (Thalamus) wird zunächst selektiert, ob die einkommenden akustischen Signale eine Gefahr darstellen und anschließend in weitere Bereiche, wie die Hörrinde, weitergeleitet.⁴¹

Wie die einzelnen Elemente der Musik, die in Kapitel 1 bereits beschrieben wurden, erkannt und zusammengefügt werden können, wird im Folgenden genauer erläutert.

³⁴ Altenmüller (2003), S.439

³⁵ Vgl. Levitin (2014), S.124

³⁶ Vgl. Altenmüller (2003), S.439

³⁷ Altenmüller (2003), S.439

³⁸ Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.394

³⁹ Jourdain (2015), S.33

⁴⁰ Vgl. Jourdain (2015), S.48

⁴¹ Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.394

2.4.3 Die Verarbeitung der Musik

Hört der Mensch Musik, nimmt er zahlreiche einzelne Elemente wahr.⁴² Wie bereits angeschnitten wurde, werden die einzelnen Elemente der Musik (wie Lautstärke, Rhythmus, Tempo etc.) zu Konzepten zusammengesetzt. Um diese Elemente überhaupt wahrnehmen zu können, müssen sie im Gehirn erst verarbeitet werden. In anderen Worten besitzt eine Schallwelle selbst beispielsweise keine Tonhöhe, sondern kann erst mit Hilfe eines Gehirns als solche wahrgenommen werden.⁴³ Nahezu alle Gehirnregionen sind an der musikalischen Verarbeitung beteiligt. Dabei bearbeiten unterschiedliche neuronale Regionen die jeweiligen Elemente der Musik.⁴⁴ Diese arbeiten parallel und teilweise auch unabhängig voneinander, um die Elemente im Anschluss wieder zu einem Gesamteindruck zusammenzusetzen.⁴⁵ Auf diese Weise können sie so als Geräusch, wie beispielsweise den Klang einer Klarinette, wahrgenommen werden.⁴⁶

Um einen solchen Gesamteindruck, also die Zusammenhänge zwischen mehreren akustischen Informationen, die aufeinander folgen, erstellen zu können, werden diese im sogenannten „[auditorischen] [sensorischen] Gedächtnis“⁴⁷ verarbeitet.⁴⁸ Kontinuierlich eingehende akustische Informationen werden hier für mehrere Sekunden verfügbar gehalten, um in ihnen Zusammenhänge wie Nähe, Konstanz oder Ähnlichkeit von Tönen erkennen zu können. Dies wird als „Auditorische Szenenanalyse“⁴⁹ bezeichnet. Auf diese Weise werden Worte, Stimmen, Akkorde oder Melodien erkannt und Veränderungen der Lautstärke wahrgenommen, welche zusätzlich mit Inhalten des Langzeitgedächtnisses verglichen und verbunden werden.⁵⁰ Das Langzeitgedächtnis fungiert hierbei als eine Art „Musikbibliothek“⁵¹, in der neue Musik mit bereits gehörter und abgespeicherter Musik verglichen und auf „Vertrautheit und musikalischen Sinngehalt“⁵² analysiert wird.⁵³

⁴² Vgl. Levitin (2014), S.3

⁴³ Vgl. Levitin (2014), S.13

⁴⁴ Vgl. Levitin (2014), S.97

⁴⁵ Vgl. Levitin (2014), S.121 f.

⁴⁶ Vgl. Jourdain (2015), S.49

⁴⁷ Koelsch/Schröger (2011), S.395

⁴⁸ Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.395

⁴⁹ Koelsch/Schröger (2011), S.396

⁵⁰ Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.395 f.

⁵¹ Altenmüller (2006), S.426

⁵² Altenmüller (2006), S.426

⁵³ Vgl. Altenmüller (2006), S.426

„Letztlich ist das Ergebnis der auditiven sensorischen Gedächtnisprozesse die Erstellung einer reichhaltigen Repräsentation des Gehörten“.⁵⁴

Das Gedächtnis ist ein entscheidender Faktor zur Wahrnehmung von Musik.⁵⁵ In der Musikverarbeitung wird mit Erwartungen und Antizipationen gearbeitet. Ein Stück wird antizipiert, wenn das Gehirn aufgrund bereits bekannter Strukturen und stilistischer Muster eine Art Vorhersage darüber treffen kann, wie das Stück fortgesetzt wird. Wenn der Mensch also ein unbekanntes Musikstück hört, „erfaßt und begreift“⁵⁶ er dieses, indem er es mit bereits gespeicherten Aspekten und Erfahrungen von bekannter Musik vergleicht.⁵⁷ Huron formuliert hierzu: „Similarly, given a particular sequence of tones, the most likely next tone is that tone which has most frequently followed after the antecedent context in the past.“⁵⁸ Wenn ein Musikstück im Gegenzug bekannt ist, kann das Gehirn eine genaue Erwartung über dessen Struktur treffen.⁵⁹

Die Vorhersagen darüber, wie ein Musikstück weitergeht, setzen sich demnach aus den Aspekten *Erinnerung* und *Wissen* zusammen. Die Erinnerung tritt ein, wenn das Musikstück bereits bekannt ist; das Wissen greift dann, wenn die Art von Musikstil eingeordnet werden kann oder basierend auf der Erkenntnis wie das Musikstück bis zu diesem Zeitpunkt abgelaufen ist.⁶⁰ „What we expect might simply reflect what we have experienced most frequently in the past.“⁶¹

Der Mensch erlernt also gewissermaßen die Struktur und damit „eine Art [spezifische] Grammatik für die Musik“⁶², entwickelt aus zahlreichen Erfahrungen von Liedern ein Grundgerüst und kann dadurch Vorhersagen darüber treffen wie ein Lied weitergeht.⁶³

Dieses Wissen beginnt sich bereits im Mutterleib zu bilden und entwickelt, verändert und verbessert sich nach jedem Hören eines Liedes. Aus diesem Grund hört sich die Musik einer anderen Kultur gewöhnungsbedürftig an.⁶⁴

Erwartungen darüber, welche Tonhöhen oder Rhythmen folgen und zusammenfallen, beruhen auf statistischen Analysen des Gehirns von bereits gehörten Liedern.⁶⁵ Das

⁵⁴ Koelsch/Schröger (2011), S.395

⁵⁵ Vgl. Jourdain (2015), S.304

⁵⁶ Jourdain (2015), S.304

⁵⁷ Vgl. Jourdain (2015), S.304 f.

⁵⁸ Huron (2006), S.72

⁵⁹ Vgl. Egermann (2013), o.S.

⁶⁰ Vgl. Levitin (2014), S.122

⁶¹ Huron (2006), S.71

⁶² Levitin (2014), S.128

⁶³ Vgl. Levitin (2014), S.131

⁶⁴ Vgl. Levitin (2014), S.138

⁶⁵ Vgl. Levitin (2014), S.136

Gehirn muss hierbei jedoch zwischen einmaligen Veränderungen und konstanten Aspekten unterscheiden. Ohne eine solche Separation würde das Gehirn dasselbe Lied in unterschiedlichen Lautstärken als ein anderes Lied wahrnehmen.⁶⁶ Aus diesem Grund können Lieder auch in einer anderen Tonlage wiedererkannt werden.⁶⁷

Robert Jourdain fasst dieses Phänomen in folgendem Satz zusammen: „Hören ist eine Fähigkeit – eine *Kunst*, bei der der Hörer im Inneren zahlreiche Muster eines Stückes durch Antizipation reproduziert und dadurch seine Wahrnehmung besser vorbereitet.“⁶⁸

Leonard B. Meyer erläutert dies folgendermaßen: “On the physiological level music evokes definite and impressive responses.”⁶⁹ Auf den Aspekt der Erwartungen und Antizipationen wird jedoch in einem späteren Teil des Kapitels noch genauer eingegangen. Erwartungen und Erinnerungen an musikalische Strukturen gelten nach heutiger Auffassung zum Kern der Musikwahrnehmung.⁷⁰

Nach Panksepp & Bernatzky gibt es kein alleiniges Hirnzentrum, dass nur für die Aufnahme von Musik verantwortlich ist;⁷¹ denn verschiedene Hirngebiete sind auf komplexe Weise miteinander verbunden und verzweigt.⁷² Allgemein konnte die Verarbeitung von Musik mit den jeweiligen Prozessen in unterschiedlichen Hirnregionen und deren Lokalisation noch nicht genau erforscht werden.⁷³ Dazu müssten zunächst explizite Erkenntnisse über das menschliche Gehirn und deren Funktionen vorliegen.⁷⁴ Es gibt jedoch eine Vielzahl von Studien, insbesondere der vergangenen Jahre, die den Zusammenhang gewisser Gehirnregionen mit der Verarbeitung von Musik beweisen konnten.⁷⁵

Prinzipiell ist die Musikverarbeitung ein „exzellentes Zusammenspiel von Hirnregionen“⁷⁶ an dem viele verschiedene Gehirnareale beteiligt sind.⁷⁷

⁶⁶ Vgl. Levitin (2014), S.160

⁶⁷ Vgl. Levitin (2014), S.207

⁶⁸ Jourdain (2015), S.325 Hervorhebung durch den Verfasser

⁶⁹ Meyer (1956), S.10

⁷⁰ Vgl. Utz (2013), o.S.

⁷¹ Vgl. Hesse (2003), S.177

⁷² Vgl. Hesse (2003), S.176 f.

⁷³ Vgl. Jourdain (2015), S.356

⁷⁴ Vgl. David (1989), S.91

⁷⁵ Vgl. Levitin (2014), S.92

⁷⁶ Levitin (2014), S.242

⁷⁷ Vgl. David (1989), S.100

2.5 Ursprünge der Musik

Die Musik ist ein künstliches Vergnügen und beinhaltet keine Eigenschaften, die zum Überleben beitragen und essentiell wichtig sind.⁷⁸ Aus welchem Grund kann das menschliche Gehirn diese dann trotz der beinhalteten Komplexität so gut verarbeiten?

Es gibt viele Theorien darüber, aus welchem Grund Musik entwickelt wurde.⁷⁹ Laut Robert Jourdain sprach Charles Darwin der Musik beispielsweise eine wichtige Funktion im Balzverhalten zu.⁸⁰ Ethnomusikologen teilen die Ansicht, dass eine zentrale Funktion der Musik darin besteht, eine Identität zu schaffen. Dabei geht es nicht nur um die persönliche Identität sondern um die ganzer Gruppen oder Gesellschaften.⁸¹ Als Beispiel können hier Nationalhymnen genannt werden.⁸² Einige Anthropologen hingegen sind der Meinung, dass die Musik sich primär entwickelte „um die gesellschaftlichen Bindungen zu stärken und Konflikte zu beschwichtigen“⁸³. Eine Bekräftigung dieser Annahme ist, dass einige Tierarten ihren Stimmapparat nutzen, um Emotionen zu vermitteln. So winselt ein Hund zum Beispiel um seine Unzufriedenheit auszudrücken.⁸⁴ In gewisser Weise verkörpert die Musik also tatsächlich Emotionen. Sie wird daher auch als „Sprache der Gefühle“⁸⁵ bezeichnet.⁸⁶ Richard Wagner bezeichnete sie als Tonsprache, welche das ausdrückt, was mit Worten nicht vermittelt werden kann.⁸⁷ Eigenschaften der Musik sind das Auslösen von Spannung und Bewegung oder Entspannung und Ruhe.⁸⁸ Sie „sind in der Lage, die dynamischen Kräfte von Gefühlen widerzuspiegeln und können in gleicher Weise wie sichtbare Gesten als Klanggestik verstanden werden.“⁸⁹ Die Musik ist also wie die Kunst in ihrem Wesen vom Menschen geschaffen um Gefühle auszudrücken.⁹⁰

Wie die Musik dies tatsächlich schafft, wird in Kapitel 4 erläutert. Zunächst muss jedoch kurz auf die Emotionen selbst und die emotionale Bildung eingegangen werden.

⁷⁸ Vgl. Jourdain (2015), S.370

⁷⁹ Vgl. Jourdain (2015), S.373

⁸⁰ Vgl. Jourdain (2015), S.373

⁸¹ Vgl. Grupe (2011), S.8

⁸² Vgl. Grupe (2011), S.11

⁸³ Jourdain (2015), S.374

⁸⁴ Vgl. Jourdain (2015), S.374

⁸⁵ Hesse (2003), S.172

⁸⁶ Vgl. Hesse (2003), S.172

⁸⁷ Vgl. Hesse (2003), S.172

⁸⁸ Vgl. Hesse (2003), S.172

⁸⁹ Hesse (2003), S.172

⁹⁰ Vgl. Hesse (2003), S.171

3 Emotionen

Emotionen sind jedem Menschen bekannt und gelten als ein Grundstein des Alltags. Doch was genau sind Emotionen? Wie funktionieren sie und welchen Zweck erfüllen sie?

Die starke Prägung der Emotionen im Alltag des Menschen lässt vermuten, dass diese bis zur heutigen Zeit bereits ausreichend erforscht und verstanden werden konnten. Umso erstaunlicher ist es, dass sich nur sehr schwer eine eindeutige Definition zum Begriff der Emotion finden lässt.

Wissenschaftler verschiedener Bereiche, von der Sozialwissenschaft bis hin zur Neurobiologie, entwickelten viele unterschiedliche Theorien darüber, was Emotionen sind, bzw. wie sie funktionieren.⁹¹ Grund hierfür ist die Beteiligung verschiedener Systeme des gesamten Organismus, die zum emotionalen Verhalten beitragen, welche in sich jedoch noch nicht vollständig erforscht werden konnten.⁹² Dennoch werden im folgenden die grundlegenden Strukturen und die Basis der Emotionen erläutert und Theorien renommierter Forscher angeschnitten.

3.1 Definition der Emotionen

Emotionen (lat. *emovere* – herausbewegen) sind vereinfacht gesagt seelische Erregungen oder Gemütsbewegungen.⁹³ Eine Emotion ist eine "innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird"⁹⁴. Komplexer betrachtet sind sie ein „mehrdimensionales Geschehen“⁹⁵, gelten also als "körperlich-seelische Reaktionen, durch die ein Umweltereignis aufgenommen, verarbeitet, klassifiziert und interpretiert wird"⁹⁶ und können somit "als körperlicher Zustand, als seelische Empfindung oder als ein unser Denken und Handeln bestimmendes Phänomen wahrgenommen werden"⁹⁷.

Emotionen helfen Ereignisse in der Umwelt eines jeden Individuums zu bewerten und bilden daher die älteste Grundlage für Entscheidungen, was sie zu einem großen

⁹¹ Vgl. Roth (2001), S.263 f.

⁹² Vgl. Traue/Kessler (2004), S.24

⁹³ Vgl. Brockhaus, Bd.6 (2001), S.348

⁹⁴ Gabler Wirtschaftlexikon (o.J.), o.S.

⁹⁵ Hülshoff (2006), S.13

⁹⁶ Hülshoff (2006), S.14

⁹⁷ Hülshoff (2006), S.13

Einflussfaktors des Lebens macht.⁹⁸ Sowohl äußere als auch innere Sachverhalte führen zum Auslösen einer Reaktion. Äußere Sachverhalte sind in diesem Zusammenhang die Aufnahme von Sinnesreizen, also beispielsweise das Hören, innere hingegen beispielsweise der Hunger.⁹⁹ Die von den meisten Forschern angesehenen Basisemotionen sind nach Schmücker Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst und Ekel.¹⁰⁰

Der Begriff der Emotion wird dem der Gefühle häufig gleichgesetzt.¹⁰¹ Antonio R. Damasio, ein Neurowissenschaftler und Neurologe, ist der Auffassung, dass Emotionen dem Körper und Gefühle dem Geist zugeordnet sind.¹⁰² Allgemein gefasst, sind Emotionen laut Damasio eher körperliche Erscheinungen, während Gefühle das subjektive Empfinden eines emotionalen Geschehens sind.¹⁰³ In dieser Arbeit wird der Begriff von Emotionen und Gefühlen jedoch wieder zusammengefügt.

3.2 Der evolutionäre Sinn der Emotionen

Der evolutionäre Sinn der Emotionen besteht Damasio zufolge darin, das Überleben eines Organismus zu regulieren, indem sie Sachverhalte bewerten. Sie dienen bis heute der Abwehr von Gefahren und außerdem unter anderem der Kommunikation bzw. Entstehung und Pflege von sozialen Kontakten.¹⁰⁴ Die Mechanismen, die für das emotionale Verhalten zuständig sind, sind bereits bei der Geburt aktiv und ändern sich in ihrem Nutzen nur mit den Erfahrungen, die der Mensch im Laufe seines Lebens gewinnt.¹⁰⁵ Damasio äußert sich hierzu: „Einige emotionale Reaktionen dürften buchstäblich angeboren sein, andere sind möglicherweise auf minimale Unterstützung durch entsprechende Erfahrungen angewiesen.“¹⁰⁶

Für das spätere Verständnis werden im folgenden kurz die neurobiologischen Grundlagen des emotionalen Erlebens erläutert.

⁹⁸ Vgl. Seidel (2004), S.5

⁹⁹ Vgl. Hülshoff (2006), S.32 f.

¹⁰⁰ Vgl. Schmücker (2004), S.119

¹⁰¹ Vgl. Hülshoff (2006), S.32

¹⁰² Vgl. Damasio (2014), S.16

¹⁰³ Vgl. Hülshoff (2006), S.32

¹⁰⁴ Vgl. Damasio (2014), S.51 f.

¹⁰⁵ Vgl. Damasio (2014), S.45

¹⁰⁶ Damasio (2014), S.60

3.3 Neurobiologische Grundlagen

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, ist eine Emotion ein Zustand, der mit vielschichtigen Veränderungen zusammenhängt. Diese Veränderungen zeigen sich sowohl vegetativ-körperlich, senso-motorisch als auch kognitiv.¹⁰⁷ Alle geistigen und körperlichen Vorgänge sind im zentralen Nervensystem repräsentiert.¹⁰⁸

Das Nervensystem kann in zwei Bereiche untergliedert werden:¹⁰⁹ Zum einen in das "Außenweltnervensystem mit senso-motorischen und ein Innenweltnervensystem mit vegetativen Aufgaben."¹¹⁰ Das senso-motorische Nervensystem, dessen Koordinationszentren im Großhirn liegen, hilft der Wahrnehmung und der körperlichen Beziehung zur Umwelt. Es kann ebenfalls in zwei Teile untergliedert werden:

- Den *sensorischen* Teil, der die durch Sinnesorgane gewonnenen Informationen zum Gehirn weiterleitet.
- Den *motorischen* Teil, der körperliche Reaktionen, wie Gewichtsverlagerungen oder Muskelkontraktionen steuert.¹¹¹

Die Informationen werden hierbei über Nervenfasern zum Gehirn geleitet, in dem sie bewertet werden und anschließend entsprechende Bewegungen hervorrufen. Das vegetative Nervensystem hingegen, dessen Koordinationszentren im Hirnstamm liegen, regt die inneren Organe an und regelt deren Funktionen, wie beispielsweise den Herzschlag, den Stoffwechsel oder die Atmung.¹¹²

3.4 Grundlagen des emotionalen Verhaltens

3.4.1 Das limbische System

Das limbische System (lat. limbus - Saum)¹¹³ befindet sich zwischen dem Zwischen- und Großhirn.¹¹⁴ Es umschließt den Hirnstamm wie ein Saum und trägt daher seinen

¹⁰⁷ Vgl. Hülshoff (2006), S.31

¹⁰⁸ Vgl. Kreutz (2011), S.552

¹⁰⁹ Vgl. Hesse (2003), S.14

¹¹⁰ Hesse (2003), S.14 f.

¹¹¹ Vgl. Hesse (2003), S.15

¹¹² Vgl. Hesse (2003), S.15

¹¹³ Vgl. Hesse (2003), S.22

Namen. In Limbischen System werden das emotionale Verhalten und deren zugehörige Veränderungen der vegetativen Organfunktionen gesteuert,¹¹⁵ welche im vorherigen Absatz bereits genannt wurden. Das limbische System besteht aus einem Mandelkern, auch Amygdala genannt, und dem sogenannten Hippocampus.¹¹⁶ Es ist zuständig für die primären Emotionen, wie Trauer, Angst, oder Freude. Das Limbische System ist über viele Faserverbindungen mit dem Hypothalamus verbunden, welcher wiederum eng mit der Hormondrüse verknüpft ist.¹¹⁷ Der Hypothalamus wird als „Drahtzieher vieler chemischer Reaktionen, die zu den Emotionen gehören“¹¹⁸, bezeichnet. Wenn eine Emotion empfunden wird, gibt der Hypothalamus chemische Stoffe in die Blutbahn, die zu Veränderungen des zentralen Nervensystems oder der inneren Organe führen.¹¹⁹ Hierunter fällt beispielsweise das Ausschütten von Stresshormonen wie Adrenalin, ein erhöhter Puls oder die Veränderung der Pupillen.¹²⁰

3.4.2 Der Prozess der emotionalen Entwicklung

Jede Information durchläuft verschiedene Ebenen der Sinnesorgane im Limbischen System. Hierbei sind in einem komplexen Zusammenspiel der Thalamus, Hippocampus und die Amygdala beteiligt.^{121,122} Diejenigen Informationen, die zu alten Ereignissen passen, werden vom Thalamus direkt zur Amygdala weitergeleitet, welche unbewusst Reflexe auslöst um sich gegen die gegebene Situation zu wehren.¹²³ Der Hippocampus ergibt mit der Amygdala eine Art unbewusstes Warnsystem, welches das autonome Nervensystem aktiviert und im Falle einer Gefahr Muskeln und Organe auf Abwehr stellt, ohne dass vom Organismus eine bewusste Gefahr wahrgenommen wurde.

In der Amygdala und dem Hippocampus findet die Gefühlsbewertung, das Lernen von Assoziationen über Ereignissen und Erinnerung an vergangene emotionale Geschehnisse statt.¹²⁴

¹¹⁴ Vgl. Hülshoff (2006), S.33

¹¹⁵ Vgl. Hesse (2003), S.22

¹¹⁶ Vgl. Hesse (2003), S.23

¹¹⁷ Vgl. Hülshoff (2006), S.33

¹¹⁸ Damasio (2014) S.78

¹¹⁹ Vgl. Damasio (2014) S.78

¹²⁰ Vgl. Hülshoff (2006), S.34

¹²¹ Vgl. Seidel (2004), S.31 ff.

¹²² Vgl. Seidel (2004), S.42

¹²³ Vgl. Hesse (2003), S.27

¹²⁴ Vgl. Kreutz (2011), S.554

3.5 Emotionen und Erwartungen

Psychologen zufolge ist die Emotion eine besondere Art der Motivation. Wenn ein Erlebnis bevorsteht, tendiert der Mensch dazu sich dieses gedanklich vorzustellen. Dabei erschafft er automatisch eine Erwartung über dessen Ablauf und damit verbunden eine Motivation diese Erwartung zu erfüllen.¹²⁵ Die Vorstellung dieses Ereignisses kann im Menschen unterschiedlich starke Emotion hervorrufen.¹²⁶ „Emotion [...] is aroused when a tendency to respond is arrested or inhibited.“¹²⁷

Einige Theoretiker wie beispielsweise William James oder Richard Lazarus sind der Meinung, dass Ereignisse dann Emotionen auslösen, wenn sie für die Person von persönlicher Bedeutung, also „motivational relevant“¹²⁸ sind. Die daraus folgende Beurteilung, ob ein Ereignis positiv oder negativ für die eigenen Bedürfnisse ist, gilt als Grundlage der Entstehung von Emotionen. Der Erfolg oder Misserfolg bzw. die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Erwartung bildet dabei eine bedeutende Quelle der emotionalen Verfassung.¹²⁹ Stellt ein Mensch keine Erwartungen an eine Situation, kann es in diesem Zusammenhang auch zu keiner emotionalen Reaktion kommen. Meyer formuliert dazu: „An object or situation which evokes no tendency, to which the organism is indifferent, can only result in a non-emotional state of mind.“¹³⁰

¹²⁵ Vgl. Jourdain (2015), S.378

¹²⁶ Vgl. Westhoff (1985), S.30

¹²⁷ Meyer (1956), S.14

¹²⁸ Brandstätter/Otto (2009), S.13

¹²⁹ Vgl. Brandstätter/Otto (2009), S.13

¹³⁰ Meyer (1956), S.13

4 Musikpsychologie

Nach genauerer Betrachtung der Musik und den Emotionen stellt sich nun die Frage inwiefern diese beiden Elemente miteinander verbunden sind.

Levitin zufolge untersuchen „weltweit [...] rund 250 Leute als zentralen Forschungsgegenstand die Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung von Musik.“¹³¹ Bereits 500 v.Chr. haben sich Philosophen mit der Wirkung der Musik auf den Menschen auseinandergesetzt. Die Vorläufer der Musikpsychologie waren Philosophen wie Pythagoras, Platon und Aristoteles, die im Laufe der Geschichte verschiedene Theorien und Positionen hervorbrachten, welche sich gegenseitig ablösten und optimierten. Sie erstreckten sich in den Anfängen über die Untersuchung der Zahlenmetaphysik und Schwingungsverhältnisse, über die Musik als Abbild menschlicher Affekte bis hin zur heutigen Neurowissenschaft, die sich seit dem Ende des 20. Jahrhunderts durchgesetzt hat und Bestandteil der heutigen Untersuchungen ist.¹³² Forscher widmen sich seit den 30er Jahren verstärkt der emotionalen Wirkung von Musik.¹³³

Im Zuge der eigenen Erfahrungen kann festgehalten werden, dass das Hören von Musik Veränderungen des Körpers auslöst wie beispielsweise Gänsehaut oder das Fließen von Tränen. Die Tatsache solcher Reaktionen ist seit dem 19. Jahrhundert ein umstrittenes Thema. Hierbei geht es nicht nur um die Frage, wie Emotionen im Bezug zur Musik entstehen, sondern ob diese überhaupt zusammenhängen.¹³⁴ Im Laufe der Zeit entwickelten sich viele verschiedene Theorien, wobei eine „für veraltet gehaltene Theorie eine Renaissance durch neurowissenschaftliche Studien“¹³⁵ erlebt. Diese Theorie von Meyer aus dem Jahre 1956 stützt sich auf die Vermutung, dass Musikhörende sich im Laufe der Zeit ein musikalisches Wissen aneignen und so Erwartungen über den Verlauf eines Stückes entwickeln. Die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung dieser Erwartungen führt schließlich zu emotionalen Reaktionen.¹³⁶ Einige andere Theorien konnten bislang nur wenige Belege liefern und sind daher nur von geringer Bedeutung.¹³⁷

¹³¹ Levitin (2014), S.317

¹³² Vgl. Stoffer (2011), S.655

¹³³ Vgl. Brockhaus, Bd. 15 (2001), S.272

¹³⁴ Vgl. Kreutz (2011), S.548 f.

¹³⁵ Kreutz (2011), S.549

¹³⁶ Vgl. Kreutz (2011), S.549

¹³⁷ Vgl. Kreutz (2011), S.549

4.1 Die Entwicklung musikalischer Präferenzen

Grundsätzlich können positive Emotionen durch Musik, welche dem Musikgeschmack eines Menschen entspricht, hervorgerufen werden, negative Emotionen hingegen primär bei Musik, welche diesem nicht entspricht. Ein jeder kennt die Situation, in der die Stimmung mit jedem Lied, das nicht zu den eigenen Präferenzen gehört, sinkt. Wie entwickeln sich musikalische Präferenzen?

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, eignet sich der Mensch bzw. sein Gehirn ein Wissen über die Musik und ihre Strukturen an, welches sich im Laufe des Lebens vermehrt. Somit beginnt erst ab einem gewissen Alter bzw. Wissenstand der Gefallen an komplexerer Musik.¹³⁸ Dies lässt sich jedoch nicht als Regel festhalten. Einen Ausnahmefall ergeben hier beispielsweise erfahrene Musiker, welche ein weit höheres musikalisches Vorwissen besitzen als ein Laie und daher komplexere Musik anders wahrnehmen können.

Hinsichtlich der hohen Komplexität, welche die musikalische Wahrnehmung mit sich bringt, scheint es ironisch zu behaupten, dass das menschliche Gehirn generell Musik bevorzugt, die eine Herausforderung birgt. Dies lässt sich jedoch folgendermaßen erklären:

Werden die Erwartungen über den weiteren Verlauf der Musik immer erfüllt, fängt das Gehirn an, sich zu langweilen.¹³⁹ Dies wird Habituation genannt. Das Gehirn nimmt die Musik hierbei wahr, verliert jedoch an Aufmerksamkeit. Auf neuronaler Ebene kommt es zu einer Art Erschöpfung, da durch die konstante Musik immer wieder dieselben Schaltkreise aktiviert werden.¹⁴⁰ Levitin drückt diesen Sachverhalt wie folgt aus: „Musik ist organisierter Klang, doch diese Organisation muss ein unerwartetes Element enthalten, sonst wirkt sie emotionslos und roboterhaft.“¹⁴¹ Ist die Musik jedoch zu komplex, ist das Gehirn überfordert und lehnt sie gewissermaßen ab. Dabei gelingt es dem Gehirn nicht mehr, Beziehungen zwischen den Aspekten der Musik zu erstellen und empfindet diese als Krach.¹⁴² „Verletzungen“ der Erwartungen werden hingegen angenehm aufgenommen und bewertet,¹⁴³ weshalb Musiker und Komponisten ihre Musik mit stilistischen Mitteln schmücken.¹⁴⁴ Dabei sollte es am Ende stets zu Erfüllung der Erwartung

¹³⁸ Vgl. Jourdain (2015), S.320

¹³⁹ Vgl. Jourdain (2015), S.319

¹⁴⁰ Vgl. Jourdain (2015), S.381

¹⁴¹ Levitin (2014), S.214

¹⁴² Vgl. Jourdain (2015), S.319

¹⁴³ Vgl. Stoffer (2000), S.234

¹⁴⁴ Vgl. Jourdain (2015), S.379

bzw. einer Auflösung von Brüchen kommen,¹⁴⁵ und stets ein Gleichgewicht zwischen Erfüllung und Nicht-Erfüllung von Erwartungen entstehen.¹⁴⁶ Werden nämlich zu viele Erwartungen „verletzt“ oder das „falsche musikalische Vokabular auf sie [angewandt] und die falschen Erwartungen [aufgebaut]“¹⁴⁷, wird die Musik für den Menschen unverständlich.¹⁴⁸ Robert Jourdain beschreibt dies in seinem Buch *Das wohltemperierte Gehirn*:

„Musik baut erst Erwartungen auf und erfüllt diese dann. Sie kann die Auflösung zurückhalten und so die Erwartungen noch weiter steigern, um sie dann schließlich in einem großen Schlag zu befriedigen.“¹⁴⁹

Doch aus welchem Grund präferiert der eine beispielsweise die lauten und schnellen Schlagzeugrhythmen, während der andere eher klassische Musik bevorzugt?

Die generelle Entwicklung des Musikgeschmacks ist ein sehr komplexes Thema, das von vielen verschiedenen Faktoren abhängt.

Zu aller erst ist die Musikwahl sozial bedingt und hängt größtenteils vom äußeren Umfeld ab. Insbesondere in jungen Jahren werden Bindungen mit Personen eingegangen, denen man angehören möchte. Dazu wird ähnliche Kleidung getragen oder dieselbe Musik gehört.¹⁵⁰ Statistiken zufolge sei Musik demnach ein „Zeichen sozialer Identifizierung“¹⁵¹ und helfe dabei sich von anderen abzugrenzen.¹⁵² Die Entwicklung des Musikgeschmacks ist demzufolge das Produkt eines langjährigen Sozialisationsprozesses.¹⁵³ Als weiterer Faktor wird die soziale symbolhafte Bedeutung der Musik bezeichnet.¹⁵⁴ Beispielsweise symbolisiert das Musikgenre Punk die Unabhängigkeit und das Abwenden des Staates und ist somit ein beliebtes Genre für viele rebellische Jugendliche. Aspekte wie beispielsweise die Tonhöhe oder Instrumentierung tragen ebenfalls zur Bildung der musikalischen Vorlieben bei. Während manche die tiefen Frequenzen von Bässen mögen, bevorzugen andere eher die Höhen der Geigen. Gründe hierfür könnten physiologischer Natur sein. Eine Erklärung hierfür wäre, dass manche Ohren einen anderen Bereich des Frequenzspektrums vermitteln, wodurch Töne unterschiedlicher

¹⁴⁵ Vgl. Jourdain (2015), S.386

¹⁴⁶ Vgl. Jourdain (2015), S.386

¹⁴⁷ Jourdain (2015), S.389

¹⁴⁸ Vgl. Jourdain (2015), S.379

¹⁴⁹ Jourdain (2015), S.379

¹⁵⁰ Vgl. Levitin (2014), S.296

¹⁵¹ Jourdain (2015), S.323

¹⁵² Vgl. Grupe (2011), S.16

¹⁵³ Vgl. Gembris/Schellberg (2007), S.72

¹⁵⁴ Vgl. Jourdain (2015), S.322

Frequenz angenehm oder unangenehm klingen können.¹⁵⁵ Wieso jedoch allein der Klang eines Instrumentes Freude bereiten kann, konnte noch nicht geklärt werden.¹⁵⁶ Generell können die Elemente der Musik von verschiedenen Menschen unterschiedlich aufgenommen werden. Welche Ausführung eines Elements als schön angesehen wird, beruht im Wesentlichen auf positiven Erfahrungen. Dabei kann das Hören von Musik mit dem Genuss von Schokolade, oder dem Geruch von frischem Kaffee verglichen werden, der im Menschen eine Vertrautheit und ein schönes Gefühl hervorruft.¹⁵⁷

Letztlich erschließt sich aus diesem Kapitel die Tatsache, dass die Grundlage der musikalischen Wahrnehmung und der damit verbundene Musikgeschmack auf dem musikalischen Wissensgehalt bzw. auf Erfahrungen über die Strukturen der Musik basieren. Meyer erklärt: „Without thought and memory there could be no musical experience.“¹⁵⁸ Ob die Bewertung von Musik nur auf bloßen Erwartungshaltungen basiert bleibt sicherlich noch ein langwieriger Forschungsgegenstand, ist jedoch vorerst eine plausible Erklärung. Jourdain äußert sich abschließend: „Letzten Endes ist, war und wird Musik niemals besser sein als das Publikum, das ihr lauscht.“¹⁵⁹

4.2 Der Einfluss der Musik auf Körper und Geist

4.2.1 Das Spiel mit den Emotionen

Wie in Kapitel 3.5 erläutert, sind einige Psychologen der Ansicht, dass eine Emotion dann entsteht, wenn Realität und Erwartungen zusammenkommen. Wenn eine Erwartung nicht erfüllt wird ist die entsprechende emotionale Reaktion, beispielsweise Enttäuschung, im Falle einer Erfüllung jedoch Freude.¹⁶⁰

Musikkomponisten und Musiker arbeiten, wie bereits in Kapitel 4.1 angeschnitten, mit diesen zuvor erläuterten Erwartungshaltungen der Musikhörenden. Jourdain erklärt dazu: „Durch die Bestätigung bestimmter Erwartungen und die Verletzung anderer stellt der Komponist sicher, dass ein ausreichender Fluß von Erwartungen vorhanden

¹⁵⁵ Vgl. Levitin (2014), S.307

¹⁵⁶ Vgl. Jourdain (2015), S.388

¹⁵⁷ Vgl. Levitin (2014), S.309 f.

¹⁵⁸ Meyer (1956), S.87

¹⁵⁹ Jourdain (2015), S.328

¹⁶⁰ Vgl. Jourdain (2015), S.378

ist, mit denen er in den nachfolgenden Takten experimentieren kann.“¹⁶¹ Auf diese Weise kommt es zur Entwicklung von Gefühlen. Wenn ein Komponist oder Musiker ein unerwartetes Element einbaut, verletzt er damit systematisch Erwartungen und vermittelt ein Gefühl. Zu diesen Elementen zählen beispielsweise das Einfügen eines unerwarteten Akkordes, das Verlängern oder Verkürzen von Pausen sowie die Änderung von Tempo oder Rhythmus.¹⁶² Die Grundstruktur und Harmonie muss dabei jedoch stets beibehalten werden.

Doch auch ganze Elemente der Musik und deren Beschaffenheit können gewisse Gefühle ausdrücken. So gelten beispielsweise schnelle Lieder meist fröhlich, wohingegen langsame Lieder eher traurig eingestuft werden.¹⁶³ Auf die jeweiligen Auswirkungen unterschiedlicher Elemente wird jedoch im Zusammenhang der körperlichen Reaktion auf Musik noch genauer eingegangen (Kapitel 4.2.4).

Im nächsten Kapitel wird nun darauf eingegangen, welche Reaktionen Musik in Körper und Geist eines Menschen auslösen kann.

4.2.2 Der Einfluss von Musik auf die Stimmung

Musik wird primär gehört, um die momentane Stimmung zu steigern, und somit das zentrale Nervensystem in einen jeweiligen Zustand zu begeben.¹⁶⁴ Schramm bezeichnet dies als „Stimmungsregulation, also das Verstärken, Abschwächen, Kompensieren oder Aufrechterhalten von Stimmungslagen“¹⁶⁵.¹⁶⁶ Musik, die zum Tanzen anregt oder zum Sport motiviert, wird kurz vor dem Einschlafen sicherlich weniger geeignet sein als die ruhigen Klänge des Soul. Jedes Musikstück vermittelt in gewisser Weise eine eigene Geschichte und kann somit unterschiedliche Stimmungen bestärken.

Das Entstehen von verschiedenen Emotionen beim Musikhören basiert stark auf dem inneren Gemütszustand.¹⁶⁷ Eine Emotion steckt nicht in der Musik selbst und berührt jeden Menschen gleich, sie steckt im inneren des Menschen. Die Musik hilft lediglich, diesen Zustand zu verstärken, und erfasst nur emotionale Reaktionen in Menschen,

¹⁶¹ Jourdain (2015), S.312 f.

¹⁶² Vgl. Levitin (2014), S.213 f.

¹⁶³ Vgl. Levitin (2014), S.64

¹⁶⁴ Vgl. Jourdain (2015), S.312 f.

¹⁶⁵ Schramm/Kopiez (2011), S.256

¹⁶⁶ Vgl. Schramm/Kopiez (2011), S.256

¹⁶⁷ Vgl. Meyer (1956), S.11

die diese Emotionen bereits erfahren haben.¹⁶⁸ Nach Heiner Gembris entstehen je nach Gefühlslage unterschiedliche Bedürfnisse für das Individuum. Beispielsweise kann ruhige Musik bei erregtem Zustand reizen statt zu beruhigen,¹⁶⁹ und dadurch die Stimmung verschlechtern.

Musik gilt als jene Kunst, die den Menschen am meisten berühren kann.¹⁷⁰ Doch auch bloße Geräusche, die nicht unter die Definition von Musik fallen, können starke Emotionen auslösen. Hierbei lässt sich das Beispiel einer quietschenden Kreide erwähnen. Das Hören dieses Tones löst Unbehagen aus, und kann sogar Schmerzen verursachen.¹⁷¹

4.2.3 Musik als Auslöser von Assoziation

Beim Hören von Musik bzw. der allgemeinen Wahrnehmung von akustischen Signalen werden Erinnerungen geweckt, welche eine Vielzahl verschiedener Assoziationen hervorrufen. Hesse unterscheidet hierbei zwischen drei verschiedenen Arten von Assoziationen – die gebundenen, die potentiellen und die individuellen.¹⁷²

- Die *gebundenen* Assoziationen sind sehr an den sensorischen Eindruck gebunden. Beispielsweise löst eine kleine Terz abwärts sofort die Assoziation des Kuckucksrufs aus, während ein Horn mit dem Wald verbunden wird.
- *Potentielle* Assoziationen sind solche, die „zum geistigen Allgemeingut der Angehörigen einer Bildungsschicht gehören.“¹⁷³ Hierzu zählen beispielsweise die jeweiligen Assoziationen, welche die Band *Die Toten Hosen* bei Punks auslösen.¹⁷⁴
- Die *individuellen* Assoziationen, sind solche, die im Zusammenhang mit Musik eher zufällig entstehen. Beispielsweise lief bei einem schönen Erlebnis ein besonderes Lied oder ein Klang, der im Nachhinein immer mit diesem Erlebnis verbunden wird.¹⁷⁵

¹⁶⁸ Vgl. Jourdain (2015), S.390

¹⁶⁹ Vgl. Hesse (2003), S.159

¹⁷⁰ Vgl. Jourdain (2015), S.396

¹⁷¹ Vgl. Jourdain (2015), S.396

¹⁷² Vgl. Hesse (2003), S.167

¹⁷³ Hesse (2003), S.167

¹⁷⁴ Vgl. Salzmann (2007), S.60

¹⁷⁵ Vgl. Hesse (2003), S.167

Durch das Hervorrufen von Assoziationen entstehen anschließend positive oder negative Emotionen, die mit dem jeweiligen Erlebnis verbunden sind.¹⁷⁶ Emotionen, die von Assoziationen ausgelöst werden, entstehen nicht aufgrund spezieller Strukturen der Musik, die bei jedem gleich sind; sie entstehen vielmehr auf den Erfahrungen und Erinnerungen die ein Mensch erlebt hat.¹⁷⁷ Dabei kann Musik in Verbindung mit sehr bedeutsamen Handlungen besonders starke Emotionen hervorrufen.¹⁷⁸ Salzmann zufolge werden in Verbindung mit Assoziationen vorwiegend positive Emotionen hervorgerufen und seltener negative.¹⁷⁹

Im Allgemeinen regt Musik Strukturen des Gehirns an, die mit Motivationen, Emotionen und Belohnungen verknüpft sind.¹⁸⁰ Sie kann für den Geist somit als Unterhaltungswert oder als Hilfsmittel für Erinnerung an Ereignisse dienen, Motivationen aufbauen sowie Trost, Heilung und Assoziationen hervorrufen.¹⁸¹

4.2.4 Der Einfluss von Musik auf den Körper

Ein jeder kann bestätigen, dass Musik zum Bewegen anregt. Die Füße wippen im Takt und die Hände klopfen einen Rhythmus. Die Musik wird quasi auf den Körper übertragen. Wie kann das sein? Wenn einmal der evolutionäre Sinn, warum akustische Reize und körperliche Bewegungen zusammenspielen, hinterfragt wird, erscheint es logisch, dass auch die Musik auf den Körper Einfluss nimmt. Hört ein Mensch beispielsweise nichtsahnend ein Geräusch, erschrickt er, schreckt auf oder weicht aus um sich vor einer potentiellen Gefahr zu schützen. Zu der Frage, wieso jedoch die Musik zu Bewegungen anregt oder andere körperliche Reaktionen auslöst, konnte bisher, wie auch in vielen anderen Bereichen der akustischen Wahrnehmung, noch keine eindeutige Erklärung gefunden werden; stattdessen existieren viele verschiedene Theorien.

Wie in Kapitel 4.2.2 bereits angeschnitten wurde, kann Musik den Körper sowohl beruhigen als auch aktivieren. Die Aktivierung kann sich positiv auf den Gemütszustand auswirken.¹⁸² Dies ist ein erklärender Grund, wieso Tanzen glücklich machen oder ein gewisses Musikstück das morgendliche Aufstehen erleichtern und die Grundstimmung

¹⁷⁶ Vgl. Lagler (2008), S.35

¹⁷⁷ Vgl. Salzmann (2007), S.60

¹⁷⁸ Vgl. Hesse (2003), S.169

¹⁷⁹ Vgl. Salzmann (2007), S.60

¹⁸⁰ Vgl. Levitin (2014), S.241

¹⁸¹ Vgl. Schramm/Kopiez (2011), S.256

¹⁸² Vgl. Hesse/Bernatzky (2009), S.373

heben kann.

Eine äußerst glaubhafte Theorie ist jene, die besagt, dass Musik bereits im Ohr zu Bewegungen anregt. Im Ohr befindet sich nicht nur das Hörorgan sondern auch ein Gleichgewichtsorgan. Durch dieses werden Teile der Motorik, die Körperhaltung und Muskelspannungen gesteuert. Akustische Reize wirken sich somit über das Gleichgewichtsorgan auf den Körper aus.¹⁸³ Wie bereits angeschnitten ist das vegetative Nervensystem für die Steuerung der Organfunktionen zuständig. Im Ohr befinden sich Teile des sogenannten *Nervus vagus*, der dem vegetativen Nervensystem zugeordnet und für das vegetative Gleichgewicht zuständig ist. Aus diesem Grund ändern sich beim Hören von Musik beispielsweise Muskelspannungen oder Puls und Atmung passen sich dem akustischen Reiz an.¹⁸⁴

Die Musik wird, wie in den Kapiteln 2.4.2 und 2.4.3 erläutert wurde, über die Hörrinde und viele andere Gehirnregionen verarbeitet. Diese ist laut Jourdain jedoch weder mit dem motorischen Cortex, der für die Muskelsteuerung zuständig ist, noch mit dem somatosensorischen Cortex, der Reize in Sehnen, Haut und Muskeln wie beispielsweise Schmerz erfasst, verbunden.¹⁸⁵ Andere wiederum behaupten jedoch, dass die Hörnerven mit motorischen Teilen des Gehirns verknüpft sind, die auch zu den oben genannten Ausrichtungsreflexen führen.¹⁸⁶ Es ist jedoch unumstritten, dass die Musik den Körper tatsächlich zu Bewegungen anregt.

Die motorischen Reaktionen auf Musik gehen vorwiegend aus dem Rhythmus hervor. Besonders markante Rhythmen veranlassen den Menschen zu unterbewussten Bewegungen wie dem zu Beginn dieses Kapitels erwähnten Wippen im Takt oder allgemeinen Tanzbewegungen.¹⁸⁷

Die Abbildung 1 von Horst-Peter Hesse stellt die unterschiedlichen Elemente der Musik und ihre Auswirkung auf den Körper dar. Jedoch muss beachtet werden, dass die in der Tabelle aufgezeigten Zustände eines Elementes nicht als Regel festzuhalten sind, da sich alle Elemente der Musik zu einer Gesamtheit fügen und gegenseitig beeinflussen können.¹⁸⁸

¹⁸³ Vgl. Bergmann (2004), S.19

¹⁸⁴ Vgl. Bergmann (2004), S.19

¹⁸⁵ Vgl. Jourdain (2015), S.392

¹⁸⁶ Vgl. Hesse (2003), S.158

¹⁸⁷ Vgl. Fischinger/Kopiez (2011), S.458

¹⁸⁸ Vgl. Hesse (2003), S.158

Aktivierende Wirkung	Beruhigende Wirkung
<i>Intensität</i>	
große Lautstärke	geringe Lautstärke
große Lautstärkeänderungen	geringe Lautstärkeänderungen
starke Akzente	weiches Pulsieren
<i>Zeitablauf</i>	
schnelles Tempo	Tempo in oder unterhalb der Herzfrequenz
häufige Tempowechsel	gleichmäßiges Tempo
tänzerischer Dreiertakt	zweizeitige (gerade) Taktarten
<i>Tonhöhenstruktur</i>	
großer Tonhöhenumfang	geringer Tonhöhenumfang
weite Intervalle (melodische Sprünge)	enge Intervalle (Tonschritte)
aufwärts gerichtete Intervalle	abwärts gerichtete Intervalle
<i>Klangcharakter</i>	
hell strahlende Klangfarbe	weiche Klangfarbe
dissonante Klänge	konsonante Klänge
weiter harmonikaler Bereich	einfache Harmonik

Abbildung 1: Musikalische Charakteristik und deren körperliche Wirkung (Hesse (2003), S.157)

Die beruhigende Wirkung langsamer, leiser und einfacher Lieder mit geringen Intervallen – Tonabständen innerhalb einer Tonleiter – hängt nach Hesse mit der Herzfrequenz zusammen. Frequenzen, die schneller sind als die eigene Herzfrequenz – „zwischen 60 und 70 Schlägen pro Minute“¹⁸⁹ – führen zum spontanen Mitbewegen zur Musik.¹⁹⁰ Beim Hören eines Liedes mit einem „der Ruhfrequenz des Herzens [korrelierenden] [gleichmäßigen] [Verlauf]“¹⁹¹, beruhigt und entspannt sich das zentrale Nervensystem. Ein Beispiel hierfür sind Wiegenlieder. Ein Fötus registriert und verinnerlicht noch vor der Geburt den Herzschlag der Mutter und assoziiert diesen mit Geborgenheit.¹⁹² Ein Tempo von 60 Hertz ruft die stärkste Entspannung des menschlichen Körpers hervor. Eine plausible Theorie ist hierbei, dass dies vor der Zeit des Zivilisationsstreßes, die ursprüngliche Herzfrequenz des Menschen war.¹⁹³

Auch Krumhansl untersuchte 1997 die Wirkung von Musik auf den Körper. Dabei konnte er feststellen, dass traurige Musik zu einem ruhigen Herzschlag, geringem Blutdruck und Körpertemperatur führten, wohingegen fröhliche Musik eine schnellere Atmung auslöste.¹⁹⁴ Lundqvist und andere Forscher konnten feststellen, dass unterschiedlich emotional beladene Musikstücke zu verschiedenen Muskelaktivitäten führen. Dabei können diese auch auftreten, wenn die Emotion nicht bewusst wahrgenommen wird.¹⁹⁵

¹⁸⁹ Hesse (2003), S.157

¹⁹⁰ Vgl. Hesse (2003), S.158

¹⁹¹ Hesse (2003), S.156

¹⁹² Vgl. Hesse (2003), S.156

¹⁹³ Vgl. Kästner (2005), S.12

¹⁹⁴ Vgl. Salzmann (2007), S.57

¹⁹⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.57

Die Lautstärke wirkt ebenfalls stark auf den Körper: Bei einer Lautstärke über 65 phon und einem stark akzentuierten Metrum wirkt die Musik stimulierend auf die Atmung, das Herz und Muskelspannungen.¹⁹⁶

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass der Körper die Musik gewissermaßen repräsentiert, indem er die wichtigsten Eigenschaften der Musik nachahmt. Vermutlich um sie intensiver wahrzunehmen und sie sich dadurch besser merken zu können.¹⁹⁷

In diesem Kapitel wurde nun ein Überblick darüber gegeben, welche verschiedenen Reaktionen die Musik im Menschen auslösen kann. Allgemein sind musikalische Reaktionen, ob psychisch oder körperlich, „ursächlich mit neuronalen Vorgängen im zentralen Nervensystem verknüpft“^{198, 199} Die genauen Prozesse und die zugehörigen biochemischen Stoffe, die für emotionale Reaktionen notwendig sind, konnten als Ganzes bisher noch nicht untersucht werden.²⁰⁰ Sicher ist jedoch, dass die Musik etwas auslösen kann. Hesse erläutert hierzu:

„[Die] [Musik] tritt dem Menschen – bildlich ausgedrückt – als Dreiklang gegenüber, [...] wirkt als Klang auf das Nervensystem, löst Reflexe der Muskulatur aus, regt die Ausschüttung von Hormonen an und beeinflusst dadurch die Stimmung.“²⁰¹

Robert Jourdain äußert sich zu Musik folgendermaßen:

„Musik [kann] eine transzendente Erfahrung sein, für wenige Augenblicke macht sie uns größer, als wir tatsächlich sind, und bringt Ordnung in eine Welt, die in der Realität kaum vorhanden ist. Wir reagieren dabei nicht nur auf die Schönheit ihrer inneren Beziehungen, [...] sondern es befriedigt uns schon, daß wir sie wahrnehmen können [...] dann fühlen wir, wie sich unser Dasein erweitert, und erkennen, daß es da mehr gibt zwischen Himmel und Erde, als wir uns vorstellen können.“²⁰²

Im Folgenden wird nun betrachtet inwieweit das Marketing sich dies zu Eigen machen kann und welche Konsequenzen daraus entstehen.

¹⁹⁶ Vgl. Hesse (2003), S.158

¹⁹⁷ Vgl. Jourdain (2015), S.393 f.

¹⁹⁸ Kreutz (2011), S.552

¹⁹⁹ Vgl. Kreutz (2011), S.552

²⁰⁰ Vgl. Kreutz (2011), S.553 f.

²⁰¹ Hesse (2003), S.175

²⁰² Jourdain (2015), S.399 f.

5 Neuromarketing – Der Weg ins Herz des Kunden

Nachdem nun näher erläutert wurde, wie die Musik auf Körper und Geist wirkt, ist der nächste Schritt zu betrachten, wie Kaufentscheidungen getroffen werden und welche Rolle Musik und Emotionen darin spielen. Dazu wird zunächst auf das Neuromarketing eingegangen.

Das Neuromarketing beschäftigt sich mit der Frage, wie Kaufentscheidungen im Gehirn des Menschen ablaufen und wie man diese beeinflussen kann.²⁰³ Dazu verwendet es Ergebnisse verschiedener Bereiche aus der allgemeinen Hirnforschung, über Psychophysik, Entwicklungspsychologie und Kulturwissenschaft bis hin zur Marktforschung und dem Marketing per se.²⁰⁴

Die wesentliche Kaufentscheidung für die meisten Produkte fällt direkt am Kaufort (Point of Sale, kurz POS).²⁰⁵ Wichtig ist hierbei nicht nur das Angebot, sondern auch die Art und Weise wie Produkte wahrgenommen werden.²⁰⁶

In der klassischen Wirtschaftstheorie wurde bisher davon ausgegangen, dass der Mensch Entscheidungen rational trifft – nach der sogenannten „Kosten-Nutzen-Optimierung“²⁰⁷. In dieser entscheidet sich der Kunde ausschließlich aufgrund der Wirtschaftlichkeit für ein Produkt.²⁰⁸

Das Neuromarketing widerlegt diese Theorie und schlägt damit eine durchweg neue Richtung ein. Hirnforschungen ergaben nämlich, dass es keine rein rationalen Entscheidungen gibt – also solche, die nicht emotional beeinflusst werden.²⁰⁹ Alle Kaufwünsche und Kaufentscheidungen werden vom limbischen System getroffen, welches das „eigentliche Machtzentrum im Kopf“²¹⁰ bildet.²¹¹ In ihm sind die Grundemotionen des Menschen verankert, auf welchen die Kaufentscheidungen basieren. Zu ihnen zählt das Streben nach Balance im Leben sowie Stimulanz und Dominanz.²¹² Häusel drückt dies wie folgt aus: „Wesentliche Entscheidungen sind ohne Emotionen undenk-

²⁰³ Vgl. Häusel (2014), S.19

²⁰⁴ Vgl. Scheier/Held (2012), S.25 f.

²⁰⁵ Vgl. Häusel (2012), S.53

²⁰⁶ Vgl. Traindl (2012), S.55

²⁰⁷ Scheier Held (2012), S.59

²⁰⁸ Vgl. Scheier/Held (2012), S.59

²⁰⁹ Vgl. Raab et al. (2009), S.243

²¹⁰ Häusel (2014), S.92

²¹¹ Vgl. Häusel (2014), S.92 f.

²¹² Vgl. Gestmann (2005), S.19

bar, weil Emotionen erst den Wert und das Ziel jeglicher Entscheidung vorgeben.²¹³ Somit sind sie auch ein „zentraler Schlüssel zum Verkaufserfolg“.²¹⁴

5.1 Die drei Emotionssysteme – Motive des Kaufens

Doch was passiert nun im Kopf des Kunden? Im Zuge der Erforschungen wurde ein Emotionssystem definiert, welches auf dem Zusammenspiel aller bisherigen Erkenntnisse basiert.²¹⁵ Sein evolutionärer Zweck besteht darin, die Lebensumstände eines Individuums zu optimieren und es „erfolgreich durchs Leben zu navigieren“.^{216, 217} Somit basiert es auf den eben erwähnten Grundemotionen des Menschen.

Grundsätzlich gibt es drei Emotionssysteme (Big 3), die das Leben eines Menschen bestimmen. Dazu gehören das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System.²¹⁸

- Das *Balance-System* ist das stärkste im Gehirn des Kunden. Es meidet Gefahren und strebt nach Sicherheit und Ordnung im Leben.²¹⁹ Übertragen auf das Kaufverhalten gehört hierzu beispielsweise das Erwerben von Versicherungen, der Altersvorsorge oder Sicherheiten wie dem Airbag oder Alarmanlagen. Ebenso die Suche nach Qualität und Service, sowie „Traditionsprodukte“²²⁰, die seit langem bekannt sind und gekauft werden.²²¹
- Das *Stimulanz-System* beinhaltet die Suche nach Neuem, Unbekanntem, wider der alten Gewohnheiten und Langeweile. Im Kaufverhalten äußert sich dies beispielsweise durch das Verfolgen des neusten Trends,²²² sowie Reisen, neue Gerichte im Restaurant, die Information über Newsletter oder dem Konsum von Musik und Unterhaltungsmedien im Allgemeinen.²²³

²¹³ Häusel (2012), S.76

²¹⁴ Häusel (2012), S.76

²¹⁵ Vgl. Häusel (2014), S.34 f.

²¹⁶ Häusel (2014), S.47

²¹⁷ Vgl. Häusel (2014), S.47

²¹⁸ Vgl. Häusel (2014), S.37

²¹⁹ Vgl. Häusel (2014), S.38

²²⁰ Häusel (2014), S.39

²²¹ Vgl. Häusel (2014), S.39

²²² Vgl. Häusel (2014), S.38

²²³ Vgl. Häusel (2014), S.42

- Das *Dominanz-System* beinhaltet das Ziel, den Konkurrenten zu übertreffen, das Streben nach Status, Macht und Aktivität.²²⁴ Hierzu gehören im Bezug auf das Kaufverhalten der Erwerb von Statusprodukten wie teure Uhren, Autos, Weine oder Mode und die Mitgliedschaft in Elite-Clubs, am besten mit VIP-Status.²²⁵

Das Dominanz- und das Stimulanz-System aktivieren den Menschen und drängen ihn zu einem Risiko, das Balance-System wirkt dem Risiko wiederum entgegen und hemmt den Menschen.²²⁶ In anderen Worten strebt das Balance-System nach dem Sparen von Geld während die anderen beiden Systeme zum Kauf und Geld ausgeben ermutigen.²²⁷

Im Alter verändert sich die Struktur des Gehirns und dadurch auch die Emotionssysteme. Die Offenheit für Neues, die mit dem Dominanz- und Stimulanz-System einhergeht, sinkt im Alter während das Streben nach Gesundheit (also das Balance-System) steigt.²²⁸ Auch zwischen Männern und Frauen lassen sich hier Unterschiede finden, die auf den unterschiedlichen Sexualhormonen basieren und einen großen Einfluss auf die Emotionssysteme haben.²²⁹ Zusätzlich gibt es verschiedene Kundentypen, die im Marketing eines jeweiligen Produktes beachtet werden müssen. Diese unterscheiden sich in der System-Hierarchie, also welches dieser Systeme dominanter ist und welche Produkte sie infolge dessen kaufen.²³⁰ Diese Faktoren müssen beim Marketing der jeweiligen Zielgruppe beachtet werden.

5.2 Die vier Codes – Die Grundlage der Emotionen

Doch bevor es zu einem Kampf der Systeme kommen kann, müssen zunächst Emotionen in Bezug auf ein Produkt entstehen. Hier kommt die Kommunikation zum Einsatz. Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung des Lebens;²³¹ und somit auch im Kaufprozess. Zu einer Kommunikation gehört stets ein Sender, eine Botschaft – mit ihrer Verschlüsselung in Codes –, ein Kanal und ein Empfänger.²³² Jedes Produkt sendet Botschaften an den Kunden.²³³ Diese Botschaften werden im Marketing über vier ver-

²²⁴ Vgl. Häusel (2014), S.43

²²⁵ Vgl. Häusel (2014), S.44

²²⁶ Vgl. Häusel (2012), S.79 f.

²²⁷ Vgl. Häusel (2014), S.49

²²⁸ Vgl. Häusel (2012), S.90

²²⁹ Vgl. Häusel (2012), S.91

²³⁰ Vgl. Gestmann (2005) S.19

²³¹ Vgl. Scheier/Held (2012), S.36

²³² Vgl. Scheier/Held (2012), S.39

²³³ Vgl. Häusel (2014), S.208

schiedene Codes vermittelt: Sprache, Geschichten, Symbole und Sinne.²³⁴ Sie können sowohl unbewusst als auch bewusst wahrgenommen werden,²³⁵ und fungieren als Brücke zwischen Produkten und dem Kunden.²³⁶ In dieser Arbeit wird jedoch vorwiegend auf die Sinne eingegangen, da zu ihnen das Hören und damit auch die Musik gehört.

Ein großer Vorteil der Sensorik ist, dass die Eindrücke unbemerkt sind und den Kunden dadurch unterbewusst manipulieren können.²³⁷ Beispielsweise führte das Ertönen von französischer Hintergrundmusik dazu, dass mehr Rotwein gekauft wurde; oder das Versetzen von Toilettenpapier mit einem kaum wahrnehmbaren Duft führte zu einer positiveren Bewertung gegenüber anderen Toilettenpapierrollen.²³⁸ Die Wirkungsweise der Codes ist von der Zielgruppe abhängig. Codes, die in einer Kultur wirken, mögen in der anderen nicht funktionieren, da einer der Codes hier beispielsweise eine andere Bedeutung hat.²³⁹ Die Markenkommunikation wird unbewusst erlernt und kann sich zudem auch unbewusst äußern.²⁴⁰ Der Einfluss der Emotionen auf Entscheidungen im Allgemeinen verläuft nämlich zu 70-80 % unterbewusst. Die restlichen Anteile ergeben die bewusste Bewertung, die jedoch ebenfalls von den Emotionen vorgegeben ist, da sie auf emotionalen Erfahrungen basieren.²⁴¹ Diese sind im Gedächtnis gespeichert,²⁴² und wurden ebenfalls einst unterbewusst erlebt.

Mittlerweile ist bekannt, dass ganze 95% der Denkleistungen im Gehirn unterbewusst ablaufen.²⁴³ Pro Sekunde geben die fünf Sinne des Menschen dem Gehirn 11 Mio. Bit an Informationen, wovon nur ca. 50 Bit bewusst wahrgenommen werden. Das Ohr nimmt beispielsweise 100.000 Bits pro Sekunde wahr, während nur 0,03% davon bewusst werden.²⁴⁴ Besonders wenn alle Sinne zusammen spielen, wird ein starker Effekt in der Wirkung der Botschaft erreicht.²⁴⁵ “[...]Nervenzellen im Gehirn [feuern] bis zu

²³⁴ Vgl. Scheier/Held (2012), S.76

²³⁵ Vgl. Raab et al. (2009), S.236

²³⁶ Vgl. Scheier/Held (2012), S.77

²³⁷ Vgl. Raab et. al (2009) S.236

²³⁸ Vgl. Raab et al. (2009), S.243

²³⁹ Vgl. Raab et al. (2009), S.244

²⁴⁰ Vgl. Scheier/Held (2012), S.71

²⁴¹ Vgl. Häusel (2014), S.86

²⁴² Vgl. Häusel (2014), S.208

²⁴³ Vgl. Raab et al. (2009), S.17

²⁴⁴ Vgl. Raab et al. (2009), S.211

²⁴⁵ Vgl. Lindstrom (2012), S.180

zehnmal stärker [...], wenn sie über mehrere Sinne angesprochen werden.“²⁴⁶ In der Hirnforschung wird dies „Multisensory Enhancement“²⁴⁷ genannt.²⁴⁸

Generell sind die Erläuterungen dieses Kapitels die Voraussetzungen des Kundenverhaltens bei einer Kaufentscheidung. Alle Entscheidungen bestehen aus dem Zusammenspiel der Big 3.²⁴⁹ Die Grundlage dafür spielt die Emotion, die ein Produkt anhand der vier verschiedenen Codes auslöst. Wenn ein Mensch im Bewusstsein zwischen Kauf und Nicht-Kauf schwankt, ist dies also eine Art Kampf aller drei Emotionssysteme,²⁵⁰ basierend auf der Emotion, die das Produkt zuvor ausgelöst hat.

²⁴⁶ Scheier/Held (2012), S.90

²⁴⁷ Scheier/Held (2012), S.90

²⁴⁸ Vgl. Scheier/Held (2012), S.90

²⁴⁹ Vgl. Häusel (2014), S.85

²⁵⁰ Vgl. Häusel (2014), S.95

6 Point of Sale-Marketing

In der heutigen Zeit besteht auf dem Markt eine stetig steigende Marktsättigung, in der es zum einen immer mehr austauschbare Geschäfte und Produkte und zum anderen eine zunehmende Konsumfreude gibt.²⁵¹ Für Geschäfte und Händler ist es daher besonders wichtig, sich mit den richtigen Marketingstrategien von der Konkurrenz abzuheben.

6.1 Zeiten ändern sich – die Mythen des Marketing

Die Fokussierung auf die Preispolitik scheint nach heutiger Auffassung größten Teils „als eine der wichtigsten Barrieren des Unternehmenserfolgs.“²⁵² Die Gesetzmäßigkeit, dass mehr gekauft wird wenn der Preis niedriger ist, scheint heute nahezu außer Kraft gesetzt zu sein.²⁵³ „Preisorientierte Maßnahmen der Anbieter werden seitens der Nachfrager nur unzureichend angenommen.“²⁵⁴ Dabei werden beispielsweise Coupons nur zu 1-5% eingelöst und jede zweite Kundenkarte nicht benutzt. Dies führt mit anderen Worten dazu, dass der Markt sehr viel verschenkt, ohne dass sich eine Wirkung bzw. Umsatzsteigerung erzielen lässt.²⁵⁵

Massenmedien mit ihrer Vielzahl an Werbung führen zu einer Informationsüberlastung, wodurch klassische Elemente wie die Werbung an Wirkung verlieren,²⁵⁶ und infolge dessen auch an Konkurrenzmöglichkeit. Aus diesem Grund muss ein Händler auf eine andere Art und Weise den Konkurrenzkampf führen und die Kunden für sich gewinnen. Doch wie soll das geschehen? Welche Möglichkeiten stehen ihm zur Verfügung?

6.2 Grundlagen des Point of Sale

In der heutigen Zeit gewinnt der POS und seine Gestaltung zunehmend an Bedeutung,²⁵⁷ da dort 60-70% aller Kaufentscheidungen getroffen werden.²⁵⁸ Um sich dieser Tatsache eigen zu machen, sollten Unternehmer den POS besonders ansprechend

²⁵¹ Vgl. Hamma (2008), S.5

²⁵² Salzmann (2007), S.15

²⁵³ Vgl. Salzmann (2007), S.15

²⁵⁴ Salzmann (2007), S.15

²⁵⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.15

²⁵⁶ Vgl. Salzmann (2007), S.16

²⁵⁷ Vgl. Hamma (2008), S.5

²⁵⁸ Vgl. Hamma (2008), S.5

und stimmig gestalten. Denn diese Gestaltung führt letzten Endes dazu, dass im Kunden – durch das Erschaffen eines angenehmen Einkaufsortes – ein Wohlfühleffekt erzeugt wird, der sich wiederum positiv auf die Einstellung gegenüber dem Händler oder Produkt auswirkt;²⁵⁹ und den Umsatz steigert.²⁶⁰

Um dieses Ziel zu erreichen, wird auf die Gestaltung des Ladenumfelds, das Ladenlayout, die Space Utilization und die atmosphärische Ladengestaltung geachtet.²⁶¹ Das Ladenumfeld bezeichnet die Fassade und Schaufenster eines Geschäfts. Das Ladenlayout ist die Aufteilung und Anordnung der Räumlichkeiten in Bereiche wie Verkaufsfläche oder Kundenfläche. Die Space Utilization beinhaltet die qualitative und quantitative Raumzuteilung.²⁶²

Die Ladenatmosphäre ist der Teil der Gestaltung, auf den in dieser Arbeit eingegangen wird. Zu ihren Elementen gehören die Optik, der Geruch, die Haptik, die Gustatorik und die Akustik.²⁶³ Die Ladenatmosphäre wurde 1973 von Kotler in die Marketingwissenschaft eingeführt.²⁶⁴ Sie gilt als eine teilweise unbewusste und teilweise bewusste Wahrnehmung des Raums, die auf mehreren Sinneswirkungen basiert und zu einer emotionalen Reaktion des Kunden führt.²⁶⁵ Michon et al. erklärt sich hierzu:

„[...] studies found some statistically significant relationship between atmospherics and shopping behavior. Based on this review they conclude that the effect of the retail environment on consumer behavior is both strong and robust, and that it can be shaped to increase the likelihood of eliciting particular behaviors from shoppers.“²⁶⁶

Das Marketing verwendet dazu die Orientierung an multimodaler Erlebnisvermittlung, die bereits in Kapitel 5 des Neuromarketing angesprochen wurde. Salzmann definiert:

„*Multimodale Erlebnisvermittlung* bezeichnet eine Konsumentenansprache über zwei oder mehr Sinne, die innere Erregungsvorgänge positiver Valenz sowie kognitive Assoziationen hervorruft, welche in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zu dessen Lebensqualität leisten.“²⁶⁷

Die Atmosphäre eines Ladens beeinflusst, wie lange ein Kunde in diesem bleibt und wie viel Geld er abweichend von dem ursprünglich geplanten Betrag ausgibt.

²⁵⁹ Vgl. Salzmann (2007), S.23

²⁶⁰ Vgl. Michel (2008), S.4

²⁶¹ Vgl. Salzmann (2007), S.24

²⁶² Vgl. Salzmann (2007), S.25

²⁶³ Vgl. Salzmann (2007), S.25

²⁶⁴ Vgl. Salzmann (2007), S.25

²⁶⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.25 f.

²⁶⁶ Michon et al. (2005), S.576

²⁶⁷ Salzmann (2007), S.3, Hervorhebung durch den Verfasser

Eine „angenehme“ Gestaltung der Ladenatmosphäre äußert sich in folgenden Faktoren:

- Der Kunde hält sich länger im Geschäft auf.
- Der Kunde gibt mehr Geld aus.
- Der Kunde probiert häufiger Produkte und tätigt spontane Käufe (Impulskäufe).
- Der Kunde nimmt die Qualität der Produkte besser wahr.
- Der Kunde entwickelt eine Lust zum Einkaufen.
- Der Kunde äußert sich zufriedener.^{268,269}

²⁶⁸ Vgl. Fallen (2001), S.52

²⁶⁹ Vgl. Salzmann (2007), S.31

7 Der Einsatz von Musik am Point of Sale

Nachdem nun alle wesentlichen Grundlagen und Prinzipien des Point of Sale erläutert wurden, wird im Folgenden explizit auf die Akustik bzw. Musik am Point of Sale eingegangen. Hierzu wird zunächst auf die Gründe und Schwierigkeiten des Musikeinsatzes eingegangen, um anschließend die Wirkungen der Musik auf den Kunden anhand einiger ausgewählter Studien zu analysieren. Abschließend wird das Dargelegte mit Hilfe einer eigenen Umfrage untersucht.

7.1 Arten der Musik am Point of Sale

Die Musik kann am POS auf zwei Arten eingesetzt werden: zum einen als Hintergrund- und zum anderen als Vordergrundmusik.²⁷⁰

Die Hintergrundmusik wird in der Regel ruhig gehalten;²⁷¹ sie hat meist eine geringe Lautstärke mit 3 dB über dem gewöhnlichen Geräuschpegel.²⁷² Durch den Einsatz leiser, melodischer Klänge werden angenehme Emotionen ausgelöst, welche die Stimmung zum Einkaufen fördern.²⁷³ In manchen Fällen wird sogar der Einsatz von Gesang oder Percussions-Instrumenten vermieden, um nicht zu viel Aufmerksamkeit auf die Musik zu lenken;²⁷⁴ bzw. abzulenken.

Der Einsatz von Vordergrundmusik hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.²⁷⁵ Die Vordergrundmusik ist gegensätzlich zu ihrem Namen ebenfalls hintergründige Musik, die zu dem Ziel, eine angenehme Atmosphäre herzustellen, beiträgt. Sie wird vorwiegend in Geschäften mit junger Zielgruppe eingesetzt (siehe auch Kapitel 7.3),²⁷⁶ und besteht im Gegensatz zur bezeichneten Hintergrundmusik weniger aus seichten Klängen sondern beinhaltet Musikstücke bekannter Künstler.²⁷⁷ Sie wird wesentlich lauter gespielt als die zuvor erläuterte Hintergrundmusik und vom Kunden in der Regel

²⁷⁰ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁷¹ Vgl. Lampe (2006), S.9

²⁷² Vgl. Rösing (1998), S.118

²⁷³ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁷⁴ Vgl. Lampe (2006), S.9

²⁷⁵ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁷⁶ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁷⁷ Vgl. Lampe (2006), S.10

eher wahrgenommen.²⁷⁸ Die deutlich hörbare Musik aus dem Inneren eines Geschäfts zieht die Aufmerksamkeit auf sich und lockt potentielle Kunden ins Geschäft hinein.²⁷⁹

In beiden Fällen muss die Musik, die in Geschäften gespielt wird, auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Besonders der Musikstil und die Lautstärke müssen hierbei beachtet werden. Bei der Verwendung von Vordergrundmusik ist dies jedoch von viel größerer Bedeutung als bei der Hintergrundmusik.²⁸⁰ Sie beinhaltet dort eine Art Botschaft und kann zusammen mit dem Design des Geschäfts ein gewisses Image ausstrahlen.²⁸¹ Besonders hilfreich ist dies bei Kettenunternehmen, die einen Wiedererkennungswert erschaffen wollen.²⁸² Auf den Einfluss der ausgewählten Musik wird jedoch in Kapitel 7.3 noch genauer eingegangen.

7.2 Gründe für den Einsatz der Musik

Wie bereits erwähnt ist das Ziel des Marketings am Point of Sale die Erschaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre.²⁸³ Teil dieser Atmosphäre ist unter anderem die Musik. „Nichts ausser Musik schafft es binnen kurzer Zeit, angenehme Gefühle hervorzurufen, denn sie ist elementarer Bestandteil des Lebens.“²⁸⁴ In den vergangenen Jahrzehnten verbreitete sich die Verwendung von Hintergrundmusik immer mehr.²⁸⁵ Hierfür gibt es mehrere Gründe.

Ein Vorteil der Musik ist, dass sie keine kognitive Konzentration erfordert.²⁸⁶ Das heißt in anderen Worten, dass die meisten Kunden die Musik teilweise nur unbemerkt wahrnehmen,²⁸⁷ und dennoch darauf reagieren.²⁸⁸ Dadurch kann – wie auch in der Sensorik, der die Musik angehört – besonders leicht ein manipulativer Effekt auf den Menschen erzeugt werden.²⁸⁹

Wie der Mensch auf die Musik reagiert, wurde in Kapitel 4.2 bereits detailliert erläutert.

²⁷⁸ Vgl. Lampe (2006), S.10

²⁷⁹ Vgl. Lampe (2006), S.10

²⁸⁰ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁸¹ Vgl. Lampe (2006), S.11

²⁸² Vgl. Lampe (2006), S.11

²⁸³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S.158

²⁸⁴ o.A. (2007), S.8

²⁸⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.17

²⁸⁶ Vgl. Hamma (2008), S.50

²⁸⁷ Vgl. Salzmann (2007), S.27

²⁸⁸ Vgl. Raab et al. (2009), S.243

²⁸⁹ Vgl. Raab et al. (2009), S.243

All diese Reaktionen werden ebenfalls am Point of Sale ausgelöst (siehe Kapitel 6.2), sodass der Kunde schlussfolgernd bewusst oder auch unterbewusst entweder mit Emotionen, Motivationen, körperlichen Bewegungen oder Assoziationen auf die Musik reagiert. Im Folgenden werden die Effekte nochmals kurz zusammengefasst dargestellt und auf das Kaufverhalten übertragen.

Alle drei Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle für das Marketing am Point of Sale.

- Musik kann die Stimmung deutlich beeinflussen, indem negative oder positive Emotionen hervorgerufen werden (siehe Kapitel 4.2.2), die sich anschließend jeweils auf das Kaufverhalten auswirken (siehe Kapitel 6.2 und Kapitel 5).
- Musik kann Assoziationen auslösen, (siehe Kapitel 4.2.3) die wiederum emotionsgeladene Erinnerungen hervorgerufen können und zu einem erlebnisreichen Einkauf beitragen.²⁹⁰
- Der Einfluss der Musik auf den Körper ist recht vielfältig und verläuft in großem Maße unterbewusst. Musik kann den Körper aktivieren und sich dadurch positiv auf den Gemütszustand auswirken (siehe Kapitel 4.2.4) Diese Auswirkung und auch die Repräsentation des Körpers auf die Musik, wie beispielsweise die unterbewusste Anpassung des Schrittempos, kann sich auf das Kaufverhalten auswirken. In Kapitel 8 wird die Funktion der Musik auf den Körper beim Einkaufen noch genauer erläutert.

Der Einsatz von Musik in Geschäften ist sehr kostengünstig,²⁹¹ was für das Marketing einen besonders positiven Faktor darstellt, da für wenig Geld ein hoher Erfolg erzielt wird. Die GEMA-Gebühren für eine Fläche von 200 Quadratmetern betragen je nach Vertragsart maximal 200 Euro im Jahr. Bei einem Jahresvertrag sogar nur knapp 167 Euro.²⁹²

7.3 Der richtige Einsatz von Musik am Point of Sale

Grundlegend hören sich die Vorteile der Musik sehr positiv und einfach an: sobald Musik ertönt, wird der Mensch positiv beeinflusst und kauft mehr. Dies ist jedoch sehr vereinfacht formuliert und funktioniert in der Realität nicht so einfach, wie es sich anhören mag. Es gibt einige Faktoren die beim Einsatz der Musik beachtet werden müssen.

²⁹⁰ Vgl. Salzmann (2007), S.60

²⁹¹ Vgl. Salzmann (2007), S.17

²⁹² Vgl. GEMA (2015), o.S.

Jedes Geschäft hat eine bestimmte Zielgruppe (mit unterschiedlichen Motiven und Kaufverhalten (siehe Kapitel 5.1)), die anhand seines Inhaltes angesprochen wird. Beispielsweise wird die Zielgruppe eines Krawattenladens vorwiegend aus Männern ab 30 Jahren bestehen, während ein Skateladen vorwiegend junge Leute anspricht. Menschengruppen mit denselben Interessen in ähnlichem Alter hören in der Regel ähnliche Musik. Um der jeweiligen Kundengruppe eine angenehme, zusprechende Atmosphäre zu schaffen, sollte demnach unter anderem die Musik stimmig mit den jeweiligen Präferenzen der Zielgruppe sein. Denn es gilt: Gute Musik macht gute Laune.²⁹³ Eine eindeutige, zielgruppenspezifische Festlegung des Musikgeschmacks hilft dabei, die Atmosphäre eines Marktes zu steigern und gleichzeitig ein besonderes Ambiente bei den Kunden zu erzeugen. Wenn der Musikgeschmack des Kunden getroffen wird und er sich gewissermaßen in der Musik wiederfinden kann, dann ist dieses Ambiente besonders positiv, wodurch oben genannte Effekte, wie eine erhöhte Aufenthaltsdauer, leichter erzielt werden können.²⁹⁴

Neben dem Musikgeschmack ist auch die Art und Weise der Beschallung ein wichtiger Faktor. Auch hier gibt es wesentliche Unterschiede innerhalb verschiedener Menschengruppen. Insbesondere junge Menschen können lautere Musik besser vertragen als ältere, da sie in Diskotheken oder Bars mit derselben beschallt werden.²⁹⁵ Demnach wirkt sich zu laute Musik insbesondere bei älteren Kunden negativ aus, da es diesen beispielsweise schwerer fällt, Verwendungshinweise zu lesen, wenn im Hintergrund Musik läuft. Falls der Musikgeschmack und die zu tolerierende Lautstärke also nicht getroffen wird, kann das negative Emotionen erzeugen und sich negativ auf die Stimmung des Kunden auswirken.²⁹⁶ Im schlimmsten Fall führt das dazu, dass der Kunde den Laden verlässt,²⁹⁷ oder ihn künftig seltener besucht. Hierauf wird jedoch später in einer Studie noch genauer eingegangen. Die Ansicht, dass Musik müde Kunden munter mache, wird heute als kontraproduktiv bezeichnet.²⁹⁸ Wie bereits in Kapitel 4.2.2 angeschnitten, kann sich Musik, die nicht zum momentanen Gemütszustand passt, negativ auf die Stimmung auswirken. In diesem Beispiel würden müde Kunden auf enorm aktive, laute Musik mit negativeren Emotionen reagieren, als wenn ihre Stimmung durch ruhigere Musik, bestätigt wäre.

²⁹³ Vgl. Jimenez (2014), o.S.

²⁹⁴ Vgl. o.A. (2007), S.8

²⁹⁵ Vgl. Fallen (2001), S.53

²⁹⁶ Vgl. o.A. (2007), S.8

²⁹⁷ Vgl. o.A. (2007), S.8

²⁹⁸ Vgl. Hamma (2008), S.50

Ein verdeutlichendes Beispiel hierfür ist der Bezug der Musikkwahl auf die Assoziationen. In den meisten Fällen verbindet jeder Mensch ein Musikstück individuell mit einem anderen Erlebnis,²⁹⁹ wodurch sich dies nur sehr schwer verallgemeinern lässt. Zudem gilt, dass mehr Assoziationen entstehen können, je mehr Erfahrungen und Ereignisse ein Mensch erlebt hat.³⁰⁰ Ebenso entsteht die Frage, welche Art von Assoziationen beim Hören gewisser Musik hervorgerufen wird. Durch Musik entstehen nicht nur individuelle Assoziationen, ebenso werden potentielle – zielgruppenspezifische, oder gebundene – kulturspezifische Assoziationen ausgelöst.³⁰¹

In folgendem Beispiel soll der Gedankengang und die Problematik bei der musikalischen Auswahl erläutert werden:

Ein Strandbekleidungs-Geschäft für junge Mode will in seinen Räumen eine karibische Atmosphäre schaffen. Zunächst liegt es nahe zu behaupten, dass charakteristische Musik der Karibik besonders effektiv sei, da sie direkt mit der Karibik in Verbindung gebracht wird. Die westliche Kultur versteht jedoch zum größten Teil die Musik der Karibik nicht, findet in ihr keinen großen Gefallen und wirkt damit kontraproduktiv auf das eigentliche Ziel. Werden jedoch statt karibischer Musik Musikstücke ausgewählt, die in der jeweiligen Zielgruppe Sommergefühle hervorrufen, wird ein Großteil der Kunden positive Assoziationen und Emotionen bekommen – ob in Verbindung mit dem eigenen Urlaub oder Urlaubsbildern aus der Karibik mit ihren langen Sandstränden und dem blauen Meer – und eine Lust auf das Kaufen von Sommerkleidung entwickeln.³⁰² Salzmann erklärt hierzu:

„Für das Marketing muss die Aufgabe daher darin bestehen, Musikstücke auszuwählen, die der anvisierten Zielgruppe gefallen, möglichst konsistent die intendierten Assoziationen auslösen und idealer Weise mit starken episodischen Gedächtnisinhalten positiver Valenz verknüpft werden.“³⁰³

Allgemein bezeichnet Bruner die Eigenschaften der Musik, auf die besonders geachtet werden muss, folgendermaßen:

„[...] any musical composition is composed of at least three primary dimensions: a physical dimension (volume, pitch, tempo, rhythm), an emotional tone, and a preferential dimension (the degree to which a shopper likes the music).“³⁰⁴

²⁹⁹ Vgl. Hesse (2003), S.167

³⁰⁰ Vgl. Hesse (2003), S.168

³⁰¹ Vgl. Salzmann (2007), S.60

³⁰² Vgl. Salzmann (2007), S.60 f.

³⁰³ Salzmann (2007), S.60

³⁰⁴ Mattila/Wirtz (2001), S.276

8 Erfolg in der Praxis – der Vergleich empirischer Studien

In den vergangenen Kapiteln wurde nun aufgezeigt, welche Vorteile eine angenehme Ladenatmosphäre hervorrufen kann, welche Faktoren dabei beachtet werden müssen und wie Musik es schaffen kann, diese Effekt zu erzielen. In diesem Kapitel wird nun anhand von Studien untersucht, belegt und widerlegt, inwiefern diese Aussagen in der Praxis im Bezug auf die Musik tatsächlich der Wahrheit entsprechen und ob die Musik wirklich den Beitrag zu in Kapitel 6.2 genannten Erfolgen leisten kann. Die genannten Erfolge aus eben erwähntem Kapitel werden hierfür zunächst jeweils aufgelistet und direkt im Anschluss anhand der entsprechenden Studien überprüft.

Generell ist das Thema „Einfluss von Musik am Point of Sale“ in der Wissenschaft bisher unzureichend vertreten,³⁰⁵ obwohl es bereits seit über 50 Jahren untersucht wird.³⁰⁶ Grund hierfür könnte die Einbeziehung vieler verschiedener Fachbereiche sein, die dieses Thema tangieren.³⁰⁷ Dennoch gibt es einige Studien, die erste wichtige Schlüsse in diesem Bereich ziehen können. Im Folgenden werden ein paar dieser Studien dargelegt.

1. Der Kunde hält sich länger im Geschäft auf:

Milliman prüfte im Jahre 1982 den Einfluss der Musik auf das Kaufverhalten. Mit seiner 9-wöchige Untersuchung in einem Supermarkt kam er schließlich zu dem Resultat, dass das Tempo der Musik sich auf die Schrittgeschwindigkeit auswirkte:³⁰⁸ „Shoppers spent more time and money in a slow tempo retail environment.“³⁰⁹ Bei langsamer Begleitmusik von weniger als 73 Schlägen pro Minute, brauchten die Kunden, um innerhalb des Geschäfts von einem Punkt zum anderen zu kommen, durchschnittlich 127,5 Sekunden, während bei schneller Musik hingegen bloß 108,9 Sekunden vergingen.³¹⁰ Auch **Smith und Curnow** untersuchten diese Hypothese 1966 in einem Supermarkt. Ihr Schwerpunkt lag jedoch darauf, wie sich dieses Phänomen mit lauter oder leiser

³⁰⁵ Vgl. Lampe (2006), S.5

³⁰⁶ Vgl. Spitzer (2014), S.380

³⁰⁷ Vgl. Lampe (2006), S.5

³⁰⁸ Vgl. Salzmann (2007), S.137

³⁰⁹ Mattila/Wirtz (2001), S.276

³¹⁰ Vgl. Spitzer (2014), S.380

Musik hervorrufen lässt. Bei einer Menge von 1100 Kunden konnten sie letzten Endes beobachten, dass laute Musik zu kürzeren Verweilzeiten führte als leise Musik.³¹¹ Durchschnittlich verweilten die Kunden 17,64 Minuten bei schneller, und 18,53 Minuten bei langsamer Musik.³¹² Spitzer erklärt hierzu, dass laute Musik aktiviert und die Wachheit erhöht, und damit verbunden steigt ebenfalls die Kaufgeschwindigkeit.³¹³ Bei der anschließenden Frage, ob die Kunden die Musik bewusst wahrgenommen hätten, verneinten sie diese.³¹⁴

Im Gegenzug zu diesen Untersuchungen beobachtete **Rarreck** im Jahre 1989 an 330 Kunden, dass der Einsatz von Musik im Supermarkt zu keiner längeren Verweildauer führte.³¹⁵

Auch **Herrington und Capella** widersprachen den oben genannten Forschungen, indem sie 1996 an 140 Kunden beobachten konnten, dass weder das Tempo noch die Lautstärke die Verweildauer der Kunden beeinflusste. Im Gegenzug zu Rarreck konnte hier jedoch dann ein Effekt dokumentiert werden, wenn die Musik den Kunden gefiel.³¹⁶

2.) Der Kunde gibt mehr Geld aus:

Dieses Phänomen konnte in der oben genannten Untersuchung von **Milliman** aus dem Jahre 1982 ebenfalls beobachtet werden. Der Umsatz steigerte sich bei langsamer Musik, um ganze 38,2%. Vermutlich weckte das langsame Schlendern durch den Supermarkt in den Kunden mehr Bedürfnisse, wodurch zugleich mehr Produkte in Betracht gezogen und gekauft wurden.³¹⁷

In einer sehr bekannten Studie von **Areni und Kim** aus dem Jahre 1993 wurde der Umsatz in einem Weinladen untersucht. Bei klassischer Musik war der Umsatz am Ende des Tages wesentlich höher als bei gewöhnlicher Chart-Musik, da viele Kunden sich auf Grund der Musik für einen teureren Wein entschieden.³¹⁸

Ein ähnliches Ergebnis lieferte die Studie von **North et al.** aus dem Jahre 1997. Sie vermerkten ebenfalls eine enorme Absatzsteigerung von entsprechendem Wein, wenn die jeweilige landestypische Musik dazu lief. Grund hierfür war wahrscheinlich, dass beim Hören der jeweiligen Musik eine unterbewusste Assoziation zum Land ent-

³¹¹ Vgl. Salzmann (2007), S.138

³¹² Vgl. Spitzer (2014), S.380

³¹³ Vgl. Spitzer (2014), S.380

³¹⁴ Vgl. Hamma (2008), S.50

³¹⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.138

³¹⁶ Vgl. Salzmann (2007), S.135

³¹⁷ Vgl. Pesold (2007), S. 88

³¹⁸ Vgl. Salzmann (2007), S.133

stand.³¹⁹ Auch hier wurden die Kunden hinterher befragt, und waren sich dessen nicht bewusst.³²⁰

Herrington und Capella kamen im Jahre 1996 zu einem widersprüchlichen Resultat. In ihren Untersuchungen hatten weder Lautstärke noch Tempo der Musik Einfluss auf den oben genannten Faktor, sondern lediglich der Gefallen an ihr.³²¹ **Rarreck** kam in seiner Untersuchung 1989 zu einem ähnlichen Resultat. Er sprach der Musik in diesem Zusammenhang allerdings überhaupt keine Bedeutung zu.³²²

3.) Der Kunde tätigt spontane Einkäufe (Impulskäufe):

Hier kurze Erklärung zu Studie: Eroglu et al. konnten in ihrer Studie aus dem Jahre 2005 keine bestätigenden Beobachtungen dazu machen.³²³ **Rötter und Plößner** beobachteten 1994, dass die eigene subjektive Einschätzung darüber, wie viele Impulskäufe der Kunde tätigt, geringer eingeschätzt wurde wenn Musik gespielt wurde.³²⁴ Die Studien zu diesem Thema sind sehr begrenzt. Allerdings lässt sich aus den bereits genannten nicht schließen, ob der vermehrte Umsatz ebenfalls von Impulskäufen geprägt war.

4.) Der Kunde äußert sich zufriedener:

Dubé und Morin kamen im Jahre 2001 zu dem Ergebnis, dass die Musik sich positiv auf die Beurteilung der Ladenumwelt, der Einkaufsstätte und des Verkaufspersonals auswirken kann – sofern die Musik den Kunden gefällt.³²⁵

Dieses Ergebnis teilten auch viele andere Studien. Unter anderem **Sweeney und Wyber** im Jahre 2002, **Baker et al** im Jahre 2002 und **Mattilda und Wirtz** im Jahre 2001. Aus diesen Studien ergab sich, dass die Musik sich neben den oben genannten Faktoren noch auf das Kaufvergnügen, die Service- und Warenqualität, sowie die Einkaufszufriedenheit und das wahrgenommene Preisniveau auswirken kann.³²⁶

Im Zuge dieser Untersuchungen bestätigt sich ebenfalls, dass folgende Vorteile der Ladenatmosphäre durch die Musik hervorgerufen werden können:

³¹⁹ Vgl. Salzmann (2007), S.137

³²⁰ Vgl. Kopiez (2011), S.538

³²¹ Vgl. Salzmann (2007), S.135

³²² Vgl. Salzmann (2007), S.138

³²³ Vgl. Salzmann (2007), S.135

³²⁴ Vgl. Salzmann (2007), S.138

³²⁵ Vgl. Salzmann (2007), S.135

³²⁶ Vgl. Salzmann (2007), S.134 ff.

- Der Kunde entwickelt eine Lust zum Einkaufen.
- Der Kunde nimmt die Qualität der Produkte besser wahr.

Wie auch bei den anderen Punkten, gibt es in diesem Fall ebenfalls Gegenmeinungen. So fand **Rarreck** 1989 im Gegenzug heraus, dass sich angenehme Musik zwar positiv auf die Stimmung und oben genannte Effekte auswirkt, unangenehme Musik hingegen, die den Kunden nicht gefällt, das Gegenteil bewirken kann. In diesem Fall kann es dazu kommen, dass der Laden negativer bewertet wird, als wenn gar keine Musik ertönt.³²⁷

Bevor nun aus den bisher aufgeführten Studien ein Fazit gezogen wird, werden die Ergebnisse dieser Studien und dem zuvor geschriebenen anhand einer eigenen Umfrage untersucht.

³²⁷ Vgl. Pesold (2007), S. 88

9 Erfolg in der Praxis – Umfrage

Einige der eben erläuterten Studien beinhalteten die Frage, auf welche Weise Musik die Menschen am POS unterbewusst beeinflussen kann. Hierbei kam es, wie bereits dargelegt, zu unterschiedlichen Ergebnissen, weshalb keine der untersuchten Thesen letzten Endes explizit bewiesen werden konnte. Aus diesem Grund war das Ziel dieser Umfrage, ein Bild darüber zu schaffen, inwieweit Musik Kunden in Kaufhäusern und Geschäften direkt tangiert. Kann die Musik die Kunden bewusst erfassen? Was halten die Kunden überhaupt von ihr? Reagiert die Menge vorwiegend negativ auf die Musik, oder gibt es eine bestimmte Menschengruppe, die besonders gut darauf reagiert? Um diese Fragen untersuchen zu können, wurden 287 Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts über ihre Einstellung und Erfahrung zu Musik in Kaufhäusern oder Einkaufsläden befragt.

Für die Auswertung dieser Umfrage wird im Folgenden zunächst die jeweilige Frage des Fragebogens vorangestellt, daraufhin werden die entsprechenden Ergebnisse präsentiert und im Anschluss diskutiert. Zwischendurch werden zur Vertiefung und Bestätigung der einzelnen Auswertungen einige Aussagen von Teilnehmern genannt, die diese in einem freiwilligen Extrakommentar nach der Umfrage tätigten.

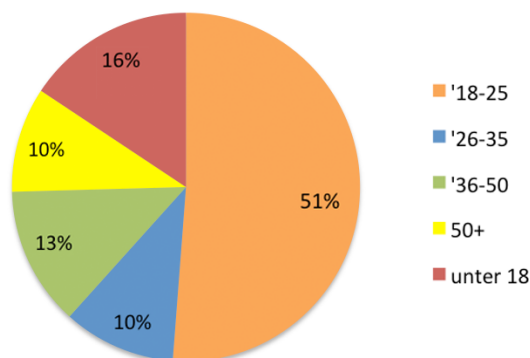


Abbildung 2: Altersverteilung insgesamt

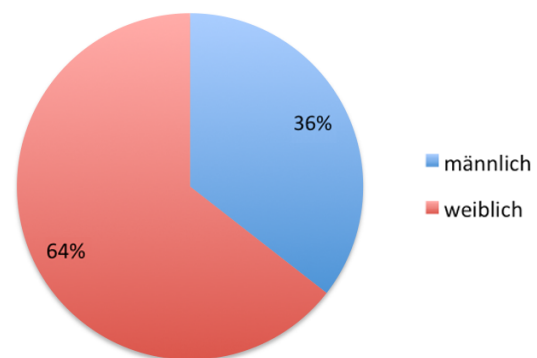


Abbildung 3: Geschlechterverteilung insgesamt

Im Zuge der genaueren Untersuchung wurden die 287 Teilnehmer in 5 verschiedene Altersgruppen eingeteilt. Die größte Altersgruppe bilden die 18-25 jährigen mit 51%, während die anderen 4 Gruppen sich in etwa aus gleich vielen Teilnehmern zusammensetzen. An der Umfrage nahmen 64% Frauen und 36% Männer teil.

Frage 1: Wie empfinden Sie die Hintergrundmusik in Einkaufsläden und Kaufhäusern?

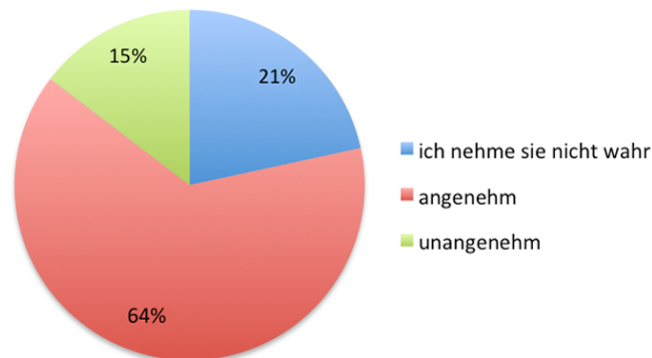


Abbildung 4: Gesamtauswertung zu Frage 1

Die erste Frage soll direkt einen Überblick darüber verschaffen, wie Musik am POS wahrgenommen wird. 64% gaben an, die Musik angenehm zu empfinden, während 15% sie unangenehm einstufen und gute 21% angaben, sie überhaupt nicht wahrzunehmen.

	Unter 18 n=45	18-25 n=147	26-35 n=30	36-50 n=37	50+ n=28
Unangenehm	0%	11%	17%	30%	36%
Angenehm	80%	70%	50%	43%	46%
Ich nehme sie nicht wahr	20%	19%	33%	27%	18%

Tabelle 1: Altersverteilung zu Frage 1

Mit zunehmendem Alter wird die Musik unangenehmer empfunden. Während die unter 18-jährigen sie überhaupt nicht als störend empfinden, steigt die Prozentzahl in den restlichen Altersgruppen um durchschnittlich 6%. Der größte Unterschied zeigt sich zwischen den 26-35-jährigen und den 36-50 Jahre alten Teilnehmern. Hier steigt die Zahl um 13%.

Die Zahl der Teilnehmer, die Musik angenehm empfinden, sinkt dementsprechend mit zunehmendem Alter. So fällt die Anzahl von 80% in der niedrigsten auf 46 % in der höchsten Altersgruppe.

Die Zahl der Teilnehmer, welche Musik nicht wahrzunehmen scheinen, liegt bei den 26-35- und 36-50-jährigen am Höchsten. In den anderen Altersgruppen unterscheidet sie sich nur minimal und liegt bei ca. 18%.

Innerhalb der Geschlechtsverteilung zeigen sich keine enormen Unterschiede. Es lässt

sich jedoch erwähnen, dass Männer prozentual doppelt so häufig angegeben haben, die Musik nicht wahrzunehmen (33,3%), wie Frauen (15%).

Grundsätzlich fällt die Antwort auf die Frage, wie Kunden die Musik empfinden, sehr positiv aus: Dass die Zahl der Personen, welche Musik als unangenehm empfinden, kleiner ist als jene, die sie nicht wahrnehmen, ist an sich ein sehr positives Zeichen für die Musik, da sie auch unterbewusst auf die Kunden wirken kann (siehe Kapitel 5.2). In Extrakommentaren sprachen manche Teilnehmer, insbesondere zwischen 18 und 36 Jahren, der Musik einen positiven Wert zu, da es angenehm sei ihr zuzuhören. Ein Teilnehmer äußerte sogar die Meinung, dass es unbehaglich wirke, wenn in einem Einkaufsladen gar keine Musik gespielt wird.

Ob die Musik die Personen, die sie nicht wahrnehmen, nun unterbewusst beeinflusst, wurde nicht ermittelt; in einigen der oben genannten Studien konnten dies allerdings schon nachgewiesen werden.

Auffallend ist, dass die Musik mit zunehmendem Alter immer unangenehmer empfunden wird, jedoch ist die Zahl der Teilnehmer, welche die Musik angenehm empfinden auch in der höchsten Altersgruppe immer noch sehr hoch: trotz ihres hohen Alters von teilweise über 80 Jahren, gaben 46% der Teilnehmer an, die Musik angenehm wahrzunehmen und äußerten sich damit sogar um 3% positiver als die Altersgruppe zuvor. Auch die Anzahl der Teilnehmer, welche die Musik nicht wahrnehmen, ist in der höchsten Altersgruppe geringer als die Gruppen darunter. Vermutlich liegt dies daran, dass die Teilnehmer mit hohem Alter die Lautstärke unangenehmer und dadurch stärker wahrnehmen und somit auch die Musik.

Frage 2: Denken Sie, dass die Hintergrundmusik Einfluss auf Ihre Stimmung hat?

Antwortmöglichkeiten waren hierbei eine Zustimmung, Verneinung oder eine Enthaltung mit der Aussage „vielleicht“.

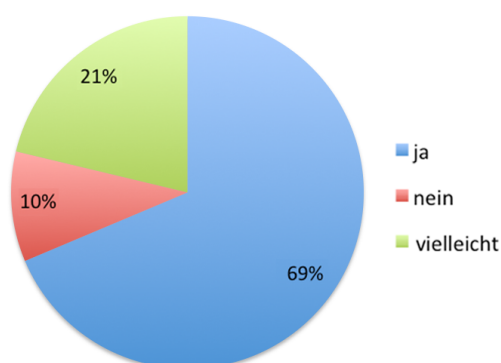


Abbildung 5: Gesamtauswertung zu Frage 2

Ganze 69% waren der Meinung, dass die Musik Einfluss auf ihre Stimmung habe, während 21% sich nicht festlegen wollten, und 10% die Fragestellung verneinten.

	Unter 18 n=45	18-25 n=147	26-35 n=30	36-50 n=37	50+ n=28
Ja	80%	71%	63%	65%	50%
Nein	7%	9%	10%	11%	21%
Vielleicht	13%	20%	27%	24%	29%

Tabelle 2: Altersverteilung zu Frage 2

Schlüsselt man die Umfrage nach Altersgruppen auf, so steigt mit dem Alter der Zweifel daran, dass Hintergrundmusik die Stimmung beeinflussen könne. Demnach verdreifacht sich dieser von den unter 18- zu den über 50-jährigen, während er in den unteren vier Altersgruppen prozentual relativ konstant bleibt.

Der Glaube, dass die Musik die Stimmung beeinflussen könne, fällt zugleich relativ kontinuierlich mit 5-10% von 80% auf 50%.

Dies zeigt, dass Hintergrundmusik einen Einfluss auf die Emotion der Kunden hat, wobei diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Dass Musik die Kunden trotzdem (insbesondere unterbewusst) beeinflusst, ist hierbei jedoch nicht auszuschließen.

Frage 3: Falls ja, stimmt die Musik Sie eher positiv oder negativ?

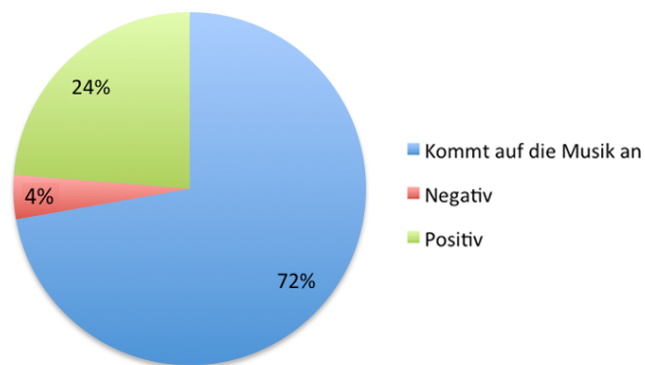


Abbildung 6: Gesamtauswertung zu Frage 3

Alle Teilnehmer, die angaben, dass Musik ihre Stimmung beeinflussen könne, wurden daraufhin gefragt, auf welche Weise dies geschieht. 4% gaben an, dass die Musik sich negativ auswirke, 24% das Gegenteil und 72% meinten, dass es auf die Musik ankäme.

	Unter 18 n=30	18-25 n=91	26-35 n=26	36-50 n=32	50+ n=19
Kommt auf die Musik an	70%	76%	54%	81%	68%
Positiv	30%	22%	35%	16%	21%
Negativ	0%	2%	11%	3%	11%

Tabelle 3: Altersverteilung zu Frage 3

Während die unter 18-jährigen nicht davon ausgingen, dass die Musik sie negativ beeinflussen könne, stimmten 11% der über 50- und der 26-35-jährigen dieser Aussage zu. Die anderen beiden Altersgruppen bestätigten diese Aussage nur zu 2-3 %.

Alle Altersgruppen ab 18 Jahren sprachen der Musik eine positive Komponente zu (16%-35%) zu. Jedoch waren sich prinzipiell alle einig, dass die Beeinflussung der Stimmung stark von der Art der Musik abhängt. (54%-81%).

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Befragung, bekräftigen diese jene Ergebnisse der vorherigen Studien, welche ergaben, dass ein negativer oder positiver Effekt stark von dem Gefallen der Musik abhängt. Die Aussage, dass Musik insbesondere die älteren Generationen stören würde, wird hierbei allerdings in Frage gestellt. Da in diesem Fall nur 28 Personen in diesem Alter teilnahmen, ist die Aussage allerdings nicht repräsentativ. Einige der jüngeren Teilnehmer äußerten sich nach der Umfrage noch einmal explizit zu diesem Thema und bestätigten, dass die Hintergrundmusik positive Stimmung hervorrufen, motivieren und sich damit auf das Einkaufsverhältnis auswirken kann. Mit der richtigen Musik hebe sich die Einkaufsstimmung und die Lust (insbesondere Kleidung) einzukaufen. Mehrfach wurde betont, dass nur die „richtige“ Musik (also solche die gefällt und zur Marke passt) diesen Effekt hervorrufen kann und eine angenehme Atmosphäre erzeugt.

Frage 4: Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Laden verlassen, da die Musik sie gestört hat?

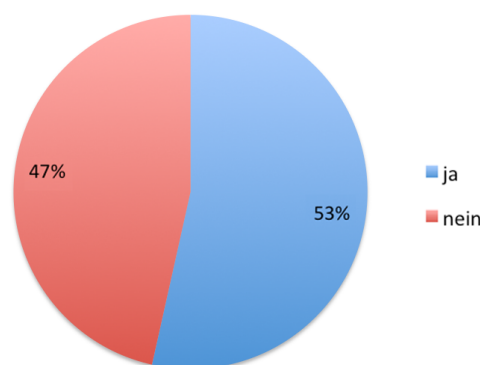


Abbildung 7: Gesamtauswertung zu Frage 4

Die Antwort auf diese Frage ist sehr ausgeglichen. 53% gaben an, bereits einen Laden verlassen zu haben, während 47% dies nicht behaupten konnten. Mit zunehmendem Alter wird ein Laden seltener verlassen. Die Ausnahme machten hierbei die Teilnehmer unter 18 Jahren.

Allgemein beinhaltet diese Beobachtung einen sehr interessanten Aspekt, der zu der Frage führt, wieso ausgerechnet die jüngeren Generationen einen Laden häufiger verlassen als ältere. Sicher besuchen ältere Generationen seltener Läden für jüngere Zielgruppen, in denen immer häufiger die sogenannte Vordergrund gespielt wird (siehe Kapitel 7.1), dennoch wird oft davon ausgegangen, dass ältere Menschen von der Hintergrundmusik gestört wären und diesen aus Ärger anschließend verließen (siehe Kapitel 7.3). Ebenso nimmt eine Vielzahl der Teilnehmer über 50 Jahren die Musik wahr (Siehe S.44). Dies kann somit keine Erklärung dafür sein, wieso ein Laden nicht häufiger verlassen wird, als in den jüngeren Generationen. Vielleicht empfinden ältere Personen die Musik doch nicht so unangenehm, wie oftmals behauptet wird. Oder die Personen, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, zeigen sich zu diesem Thema besonders tolerant bzw. besuchen Läden, in denen die Musik ihrem Musikgeschmack entspricht. Einer der älteren Teilnehmer äußerte sich diesbezüglich und bemerkte, dass er das Geschäft aufgrund der Musik nicht verlassen würde, sich mit angenehmerer Musik jedoch länger darin aufgehalten hätte. Wie auch in der vorherigen Frage ist das Ergebnis dieser Umfrage allerdings nicht repräsentativ und müsste mit einer höheren Anzahl an Teilnehmern genauer untersucht werden.

Frage 5: Was hat Sie in diesem Fall besonders gestört?

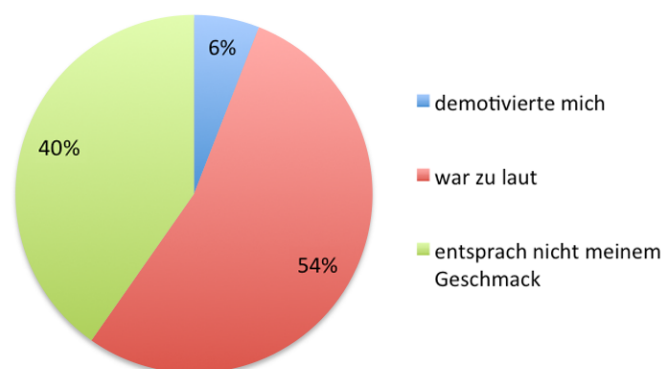


Abbildung 8: Gesamtauswertung zu Frage 5

Wie bereits einige der Studien beobachten konnten, wird laute Musik meist negativ empfunden. Auch in dieser Frage mit mehreren Antwortmöglichkeiten stand die zu hohe Lautstärke mit 54% an erster Stelle. 40% verließen den Laden, da die Musik nicht dem eigenen Geschmack entsprach und bei den restlichen 6% demotivierte die Musik die Teilnehmer.

	Unter 18 n=35	18-25 n=135	26-35 n=25	36-50 n=25	50+ n=16
War zu laut	37%	57%	56%	52%	63%
Entsprach nicht meinem Geschmack	52%	39%	36%	44%	25%
Demotivierte mich	11%	4%	8%	4%	12%

Tabelle 4: Altersverteilung zu Frage 5

Am Lautesten empfinden die Teilnehmer über 50 Jahren die Musik (63%), während die unter 18-jährigen von allen Altersgruppen prozentual am wenigsten von der Lautstärke gestört sind (37%) und die restlichen Gruppen sich nur gering voneinander unterscheiden (52%-57%). Die Teilnehmer unter 18 Jahren gaben jedoch vermehrt an, dass die Musik nicht ihrem Geschmack entsprach und sie daher störte (52%).

Die Demotivation der Musik scheint nur zu einem sehr geringen Anteil Grund für das Verlassen eines Geschäfts zu sein (4%-12%). Die Kunden fühlen sich zwar von ihr gestört, sie führte jedoch nicht dazu, dass die Motivation oder Lust zum Einkaufen verging. Insgesamt ergibt sich der größte Unterschied zwischen den jüngsten und ältesten Teilnehmern; die restlichen Altersgruppen unterscheiden sich nur gering voneinander.

Einige Teilnehmer gaben bezüglich der Lautstärke an, dass laute, schnelle und / oder aggressive Musik hetze und aus diesem Grund unangenehm würde. Hierbei nannten besonders viele die Kleidungsläden *Hollister* und *Abercrombie and Fitch*, da in diesen zu laute Partymusik gespielt werde, welche beim Einkaufen ablenke und zugleich störe. Zwei Teilnehmer sagten, dass sie sich besonders beeilen würden, wenn die Musik zu laut sei. Im Gegenzug wurde erwähnt, dass leise, entspannte Musik die Stimmung zum Einkaufen und des Kunden fördere. In den älteren Generationen kam vermehrt der Kommentar, dass die Musik so leise sein sollte, dass man sie kaum mehr wahrnehmen könne. Außerhalb der Musik wurde in den meisten Kommentaren die eingespielte Werbung kritisiert. Sie sei zum einen viel zu laut und würde die Atmosphäre des Einkaufens stören.

Frage 6: Hat die Musik Sie schon einmal positiv gestimmt, sodass Sie besonders motiviert waren?

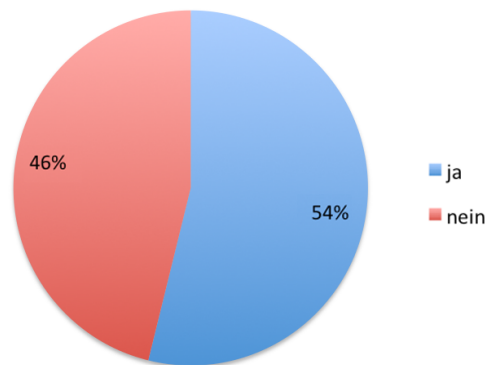


Abbildung 9: Gesamtauswertung zu Frage 6

Dieser Frage fungierte hauptsächlich als Gegenfrage zur vorherigen. Der Anteil liegt hierbei bei 60% an Teilnehmern, welche oben genannte Stimmungsveränderung schon einmal erlebt haben und 40% an Teilnehmern, auf die diese Aussage nicht zutrifft.

	Unter 18 n=45	18-25 n=147	26-35 n=30	36-50 n=37	50+ n=28
ja	62%	63%	63%	59%	36%
nein	38%	37%	37%	41%	64%

Tabelle 5: Altersverteilung zu Frage 6

Betrachtet man die Altersverteilung, so zeigt diese Verteilung nur minimale Schwankungen. Bei den Teilnehmern über 50 Jahren drehte sich die Aufteilung jedoch: somit gaben 64% an, dass die Musik sie schon einmal besonders positiv gestimmt habe, während 36% angaben, dies nicht erlebt zu haben. Dieses Ergebnis passt sehr gut zu den Ergebnissen der vorherigen Fragen, worauf in der folgenden Schlussfolgerung genauer eingegangen wird.

Zusammenfassend zu dieser Umfrage lassen sich folgende Aussagen festhalten:

- Die Musik wird im Schnitt eher angenehm wahrgenommen bzw. nicht bewusst beachtet, als dass sie unangenehm aufgenommen wird.
- Der Musik wird primär eine Beeinflussung auf die Stimmung zugesprochen, welche im Falle der richtigen Musik positiv bewertet wird.
- Die Musik kann dazu führen, dass die Kunden das Geschäft verlassen. Hierbei ist die Musik in der Regel zu laut und entspricht (zusätzlich) nicht dem Musikge-

schmack des Kunden. Im Gegenzug kann sie allerdings auch zum Einkaufen motivieren.

- Das Alter der Kunden hat keine großen Auswirkungen auf die Wirkung der Musik, dennoch sinkt mit dem Alter der Gefallen an einer musikalischen Beschallung.

10 Zusammenfassung

Was lässt sich nun aus den wissenschaftlichen Erkenntnissen, Studien und Untersuchungen die aus dieser Arbeit hervorgingen, sagen? Kann Musik in Kaufhäusern und Geschäften das Kaufverhalten beeinflussen und wenn ja, auf welche Weise?

Zunächst stellt sich die Frage, aus welchem Grund aus den Ergebnissen oben genannter Studien so unterschiedliche Beobachtungen hervorgebracht haben. Hierfür gibt es mehrere Gründe:

Zum einen ist die Art und Weise der Musikbeschallung ein wichtiger Faktor für die Wahrnehmung. Wie in Kapitel 7.3 erläutert wurde, ist besonders wichtig, welche Art von Musik gespielt wird und in welcher Lautstärke diese ertönt. Laute, aggressive Musik, die nicht zum eigenen Musikstil passt, wird sehr häufig negativ bewertet, während Musik, die den persönlichen Präferenzen entspricht, besonders positive Wirkungen erzielen kann. Aus diesem Grund sollte die Musik eines Geschäfts besonders auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein. Aus den oben genannten Studien lässt sich allerdings nicht erschließen, in welcher Weise die Musik gespielt wurde, sodass im Falle eines negativen Ergebnisses nicht auszuschließen ist, dass die Musik schlicht und ergreifend falsch eingesetzt wurde und daher nicht die entsprechenden Wirkungen erzielen konnte. Salzmann spricht diesen Studien sogar eine Vernachlässigung dieser Voraussetzung zu.³²⁸

Des Weiteren wurden die meisten Studien nicht über einen längeren Zeitraum und mit mehreren Personen durchgeführt, was kein repräsentatives Ergebnis hervorbringen kann. Zudem kann sich nicht nur die Musik auf die Stimmung auswirken, sondern ebenfalls andere Faktoren. Wie ein Teilnehmer der Umfrage hervorhob und wie auch in Kapitel 4.2.2 erwähnt wurde, kommt die Art der Reaktion die der Körper auf die Musik ausübt, sehr auf den momentanen Gemütszustand an.

Zusätzlich ist das Erschaffen einer angenehmen Ladenatmosphäre nicht nur von der Musik abhängig. Wie in Kapitel 5.2 angeschnitten wurde, nimmt der Mensch und damit auch der Kunde, in einem Geschäft über die fünf Sinne viele unterschiedliche Faktoren wahr. Somit müssen diese Faktoren gut aufeinander abgestimmt sein.³²⁹ Wenn beispielsweise die optische Gestaltung des Geschäfts unbehaglich wirkt, wird die Hintergrundmusik nicht mehr viel dazu beitragen können, um das Geschäft noch angenehm zu empfinden. Zuletzt werden viele der Studien nicht direkt am POS durchgeführt, son-

³²⁸ Vgl. Salzmann (2007), S.147

³²⁹ Vgl. Salzmann (2007), S.280

dern in Laboren (anhand von Videosimulationen)³³⁰ oder allgemein in Umwelten, die handelsfremd betrachtet werden müssen.³³¹ Hierbei stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse dieser Studien tatsächlich auf den POS übertragen werden können.

Ralph Salzmänn bemängelt zudem, dass einige der aufgeführten Studien keinerlei Untersuchungen ohne Musik durchführten. Die Ergebnisse zeigen dadurch zwar, dass zum Beispiel langsame Musik im Gegensatz zu schneller Musik die Verweildauer verlängert; ob die Musik nun aber tatsächlich Umsatzsteigernd wirkt, kann hierbei nicht ausreichend beantwortet werden.³³²

Generell konnten empirische Studien zu dem Thema, auf welche Weise die Musik das Kaufverhalten beeinflusst, bisher noch kein eindeutiges Ergebnis hervorbringen.³³³ Unter Berücksichtigung aller Informationen und den Ergebnissen der eigenen Umfrage lässt sich allerdings schließen, dass die Musik definitiv eine Wirkung auf Körper und Geist hat und zu emotionalen Reaktionen führen kann; im einen Fall stärker, im anderen weniger. Sie kann auf welche Weise auch immer den Körper und Geist beeinträchtigen, aktivieren oder beruhigen, die Stimmung verändern, zur Motivation oder Demotivation beitragen und Assoziationen hervorrufen, – in jedem Alter. All diese Wirkungen lassen sich nach den Erkenntnissen des Neuromarketings ebenfalls auf den POS übertragen, sodass festgelegt werden kann, dass die Musik einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann:

- Das Musiktempo wirkt sich auf die Verweildauer des Kunden im Geschäft aus.
- Der Einsatz der „richtigen“ Musik, – also jene, welche die Zielgruppe eines Geschäfts anspricht – kann sich besonders positiv auf die Stimmung auswirken. Diese führt wiederum dazu, dass die „Lust“ zum Einkaufen steigt oder das Geschäft/Kaufhaus samt seiner Produkte angenehmer wahrgenommen wird. Insbesondere ruhige Musik gestaltet das Einkaufen angenehmer.
- Musik kann Assoziationen hervorrufen, welche teilweise zu Emotionen führen, sich auf die Produkte übertragen können und zu dessen Kauf führen.
- Die Musik kann in Verbindung mit anderen Eindrücken, wie dem Design, das Image eines Geschäfts verbessern.

³³⁰ Vgl. Salzmänn (2007), S.134 f.

³³¹ Vgl. Salzmänn (2007), S.145

³³² Vgl. Salzmänn (2007), S.146

³³³ Vgl. Kroeber-Riel/Göppel-Klein (2013), S.158

- Der richtige Einsatz von Musik (insbesondere der Musikstil) wirkt sich unbewusst auf die Wahrnehmung des Geschäfts aus. So wird ein Geschäft beispielsweise teurer empfunden, wenn klassische Musik gespielt wird.³³⁴ Auch nachhaltig wird das Geschäft auf diese Weise positiver in Erinnerung gehalten und dadurch häufiger weiterempfohlen und besucht; wodurch die Chance auf eine wesentliche Umsatzsteigerung entsteht.
- Die Musik kann aufgrund der entwickelten Lust, der besseren Stimmung, entstandenen Assoziationen oder vielleicht sogar aufgrund der längeren Verweildauer zu einer Umsatzerhöhung führen.

Salzmann drückt dies zusammenfassend folgendermaßen aus:

„[Musik] [...] [bewirkt], dass sich die Kunden am Point of Sale wohler fühlen. Ebenso wird der Point of Sale als abwechslungsreicher und anmutender wahrgenommen und das Sortiment wird in emotionaler sowie kognitiver Hinsicht besser beurteilt. Letztlich zeigen die Kunden [...] ausgeprägtere Annäherungsabsichten in Form der Verweildauer, des Erkundungs- und des Weiterempfehlungsverhaltens.“³³⁵

Die Voraussetzung für die eben genannten Wirkungen ist, dass die Musik auf die musikalischen Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe passt. Der Einsatz von Musik beinhaltet zwei große Vorteile: Zum einen kann sie sowohl bewusst als auch unbewusst auf den Kunden wirken; zum anderen fällt der Einsatz der Musik sehr kostengünstig aus.

Künftig wird die Musik, Hintergrund- oder Vordergrundmusik, immer gezielter eingesetzt werden. Insbesondere die Vordergrundmusik wird in einzelnen Geschäften zunehmen. Das Marketing sollte hierbei eine genaue Analyse der jeweiligen Zielgruppe und deren Musikgeschmack durchführen, um eine Umsatzsteigerung bewirken zu können. Hierbei sollte den älteren Kunden besondere Beachtung geschenkt werden, da auch diese Geschäfte mit vorwiegend jüngerer Zielgruppe besuchen; allerdings empfindlicher auf die Musik reagieren als jüngere Kunden. Demnach sollte insbesondere auf die Lautstärke geachtet werden, zudem diese ohnehin in allen Altersgruppen in hohem Maße negativ bewertet wird. Denn letzten Endes profitiert nicht nur der Kunde davon, indem ihm der Moment des Einkaufens verschönert wird, sondern auch das Geschäft selbst.

³³⁴ Vgl. Häusel (2014), S.246

³³⁵ Salzmann (2007), S.275

Literaturverzeichnis

ALTENMÜLLER, Eckart (2003): Musikwahrnehmung und Amusien, in: KARNATH, Hans-Otto / THIER, Peter (Hrsg.) (2003): Neuropsychologie, Berlin Heidelberg, S.439-451.

ALTENMÜLLER, Eckart (2006): Musikwahrnehmung und Amusien, in: KARNATH, Hans-Otto / THIER, Peter (Hrsg.) (2006): Neuropsychologie, 2. Auflage, Berlin Heidelberg, S.425-434.

BERGMANN, Katja (2004): Hören und Bewegen, in: BERNIUS, Volker / GILLES, Ma-reile (Hrsg.) (2004): Hörspaß. Über Hörclubs an Grundschulen, Göttingen, S.19-26.

BRANDSTÄTTER, Veronika / OTTO, Jürgen H. (2009): Motivation und Emotion: Eine Einführung, in: BRANDSTÄTTER, Veronika, OTTO, Jürgen H. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Allgemeinen Psychologie. Motivation und Emotion, Band 11, Göttingen, S.13-19.

BROCKHAUS (2001): Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Stichwort: Musik. Band 15: MOC-NORD, 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, S.266

BROCKHAUS (2001): Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Stichwort: Gehör, Gehörsinn, Hörsinn. Band 8: FRIT-GOTI, 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, S.247.

BROCKHAUS (2001): Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Stichwort: Emotion. Band 6: DUD-EV, 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, S.348.

BROCKHAUS (2001): Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Stichwort: Musikpsychologie. Band 15: MOC-NORD, 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, S.272.

DAMASIO, Antonio R. (2014): Der Spinoza-Effekt. Wie Gefühle unser Leben bestimmen, 8. Auflage, Berlin.

DAVID, Eduard (1989): Musikwahrnehmung und Hirnstrombild. Hirnelektrische Antworten und deren topographische Verteilung über dem Schädel bei melodischer Tonreizung, in: PETSCHKE, Hellmuth (Hrsg.) (1989): Musik – Gehirn – Spiel. Beiträge zum vierten Herbert von Karajan-Symposium, Wien, S.91-102.

ERK, Susanne / WALTER, Henrik (2004): Funktionelle Bildgebung der Emotionen, in: STEPHAN, Achim / WALTER, Henrik (Hrsg.) (2004): Natur und Theorie der Emotion. 2. unveränderte Auflage, Paderborn, S.51-74.

FALLEN, Antje (2001): Interdependenz von Musik- und Modetrends. Eine Analyse unter marketing-strategischen Gestaltungsoptionen aus der Perspektive der BMG Entertainment, Hamburg.

FISCHINGER, Timo / KOPIEZ, Reinhard (2011): Wirkungsphänomene des Rhythmus, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.458-474.

GEMBRIS, Heiner / SCHELLBERG, Gabriele (2007): Die Offenohrigkeit und ihr Verschwinden bei Kindern im Grundschulalter, in: AUHAGEN, Wolfgang / BULLERJAHN, Claudia / HÖGE, Holger (Hrsg.) (2007): Musikpsychologie. Musikalische Sozialisation im Kindes- und Jugendalter, Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, Band 19, Göttingen, S.71-92.

GESTMANN, Michael: Erfolgreicher verkaufen dank Hirnforschung. Beim Kunden das Hirn au Kaufen schalten, in: Industrieanzeiger, Heft 26 (2005), S.19

GRUPE, Gerd (2011): Zeichen der Zugehörigkeit und Mittel der Abgrenzung. Prozesse der Identitätsstiftung aus ethnomusikologischer Sicht, in: AUHAGEN, Wolfgang / BULLERJAHN, Claudia / HÖGE, Holger (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Musikselektion zur Identifizierung und Emotionsmodulation, Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, Band 21, Göttingen, S.7-29.

HAMMA, Eugénie (2008): Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Point-of-Sale Atmosphäre von Konsumenten, Hamburg.

HÄUSEL, Dr. Hans-Georg (2012): Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, in: HÄUSEL, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg, S.69-95.

HÄUSEL, Georg (2012): Einführung des Herausgebers, in: TRAINDL, Arne (2012): Neuromarketing am Point of Sale (POS), in: HÄUSEL, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg, S.53-65.

HÄUSEL, Hans-Georg (2014): Brain View. Warum Kunden kaufen, 3. Auflage, Freiburg.

HELLBRÜCK, Jürgen (2011): Das Hören in der Umwelt des Menschen, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.17-36.

HESSE, Horst-Peter (2003): Musik und Emotionen. Wissenschaftliche Grundlagen des Musik-Erlebens, Wien.

HESSE, Horst-Peter / BERNATZKY, Günther (2009): Musik in der Pflege, in: LIKAR, Rudolf / BERNATZKY, Günther / MÄRKERT, Dieter / ILIAS, Wilfried (Hrsg.) (2009): Schmerztherapie in der Pflege. Schulmedizinische und komplementäre Methoden, Wien, S.373-385.

HÜLSHOFF, Thomas (2006): Emotionen. Eine Einführung für beratende, therapeutische, pädagogische und soziale Berufe, 3., aktualisierte Auflage, München.

HURON, David (2006): Sweet anticipation. Music and the psychology of expectation, Massachussets

JOURDAIN, Robert (2015): Das wohltemperierte Gehirn. Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt, Heidelberg.

KÄSTNER, Juliane (2005): Die Wirkung von Musik auf den menschlichen Organismus. Eine Bestandsaufnahme der bisherigen wissenschaftlichen Forschung, Norderstedt

KOELSCH, Stefan / SCHRÖGER, Erich (2011): Neurowissenschaftliche Grundlagen der Musikwahrnehmung, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S. 393-412.

KOPIEZ, Reinhard (2011): Wirkungen von Musik, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.525-547.

KREUTZ, Gunter (2011): Musik und Emotion, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.548-572.

KROEBER-RIEL, Werner / GRÖPPEL-KLEIN, Andres (2013): Konsumentenverhalten, 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

LAGLER, Antonia (2008): Audio Branding. Unter besonderer Berücksichtigung von Musik in der Fernsehwerbung, Wien.

LAMPE, Anika (2006): „Building a better consumerism“. Kaufentscheidungen durch Musik am Beispiel des Klangkonzeptes der Mall of America, Lüneburg.

LEVITIN, Daniel J. (2014): Der Musik-Instinkt. Die Wissenschaft einer menschlichen Leidenschaft, Berlin.

LINDSTROM, Martin (2012): Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings, in: HÄUSEL, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg, S.171-183.

MATTILA, Anna S. / WIRTZ, Jochen: Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, in: Journal of Retailing, Vol. 77 (2001), S.273-289

MEYER, Leonard B. (1961): Emotion and Meaning in Music, University of Chicago

MICHEL, Anne (2008): Instore Medien – TV und Musik Einsatz am POS, Göppingen

MICHON, Richard / CHEBAT, Jean-Charles / TURLEY, L.W.: Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, in: Journal of Business Research, Vol. 58 (2005), S.576-583

O.A. [2007]: Fördert Musik das Geschäft?, in: Lebensmittelpraxis, Nr.012 15.06.2007, S.8

PESOLD, Miriam (2007): Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel. Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS), Hamburg.

RAAB, Gerhard / GERNSEIMER, Oliver / SCHINDLER, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, Wiesbaden

RÖSING, Helmut (1998): Musikgebrauch im täglichen Leben, in: BRUHN, Herbert / RÖSING, Helmut (Hrsg.) (1998): Musikwissenschaft. Ein Grundkurs, Reinbeck bei Hamburg, S.107-129

ROTH, Gerhard (2001): Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert, Frankfurt am Main.

SALZMANN, Ralph (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Wiesbaden.

SCHAAF, Helmut (2012): Morbus Menière: Schwindel – Hörverlust – Tinnitus. Eine psychosomatisch orientierte Darstellung, 7., vollständige überarbeitete Auflage, Berlin Heidelberg.

SCHEIER, Christian / HELD, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg.

SCHMÜCKER, Gesine (2004): Emotionale Entwicklung in der frühen Kindheit, in: STEPHAN, Achim / WALTER, Henrik (Hrsg.) (2004): Natur und Theorie der Emotion. 2. unveränderte Auflage, Paderborn, S.118-138

SCHOPENHAUER: Arthur (2013): Schriften über Musik. Von der Musik, in: STABENOW, Karl (Hrsg.): Arthur Schopenhauer: Schriften über Musik, Hamburg, S.160.

SCHRAMM, Holger / KOPIEZ, Reinhard (2011): Die alltägliche Nutzung von Musik, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.253-265.

SEIDEL, Wolfgang (2004): Emotionale Kompetenz. Gehirnforschung und Lebenskunst, München.

SPITZER, Manfred (2014): Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk, 2.Auflage, Stuttgart.

STEINER, Paul (2014): Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden.

STOFFER, Thomas (2011): Kurze Geschichte der Musikpsychologie, in: BRUHN, Herbert / KOPIEZ, Reinhard / LEHMANN, Andreas C. (Hrsg.) (2011): Musikpsychologie. Das neue Handbuch, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, S.655-664.

STOFFER, Thomas H.: Implizites Lernen von Reizstrukturen: Ist ein Erwerb impliziten musikalisch-syntaktischen Wissens allein durch Musikhören möglich?, in: Zeitschrift für Lernforschung, 28. Jahrgang (2000) Heft 3, S.218-238

TRAINDL, Arne (2012): Neuromarketing am Point of Sale (POS), in: HÄUSEL, Hans-Georg (Hrsg.) (2012): Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg, S. 53-65.

TRAUE, Harald C. / KESSLER, Henrik (2004): Psychologische Emotionskonzepte, in: STEPHAN, Achim / WALTER, Henrik (Hrsg.) (2004): Natur und Theorie der Emotion. 2. unveränderte Auflage, Paderborn, S.20-33.

WESTHOFF, Karl (1985): Erwartungen und Entscheidungen, Berlin Heidelberg.

ZIEGENRÜCKER, Wieland (1998): ABC MUSIK. Allgemein Musiklehre, 2. Verbesserte Auflage, Wiesbaden.

ZIEGENRÜCKER, Wieland (2009): ABC MUSIK. Allgemein Musiklehre, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Online-Literatur:

EGERMANN, Hauke: Zum Zusammenhang von musikalischer Erwartung und Emotion, 2013, Zeitschrift der Gesellschaft für Musiktheorie, 10/2 (2013), <http://www.gmth.de/zeitschrift/artikel/725.aspx> (Zugriff am 30.05.2015)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.) (o.J.), Stichwort Emotion, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57336/emotion-v7.html> (Zugriff am 20.04.2015)

GEMA (Hrsg.): Tarifübersicht 2015, in: https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_AD/tarifuebersicht_einzelhandel.pdf (Zugriff am 10.06.2015)

JIMENEZ, Fanny: Darum fühlt sich gute Musik einfach so gut an, in: DIE WELT vom 28.08.2014, <http://welt.de/131698597> (Zugriff am 10.06.2015)

SCHLÜTTER, Jana: Wie der Mensch hört. Das geht ins Ohr – Vom Schall zur Musik, 2014, in: der Tagesspiegel vom 26.12.2014, <http://www.tagesspiegel.de/wissen/wie-der-mensch-hoert-das-geht-ins-ohr-vom-schall-zur-musik/11161840.html> (Zugriff am 10.04.2015)

UTZ, Christian: Das zweifelnde Gehör. Erwartungssituationen als Module im Rahmen einer performativen Analyse tonaler und posttonaler Musik, 2013, Zeitschrift der Gesellschaft für Musiktheorie, 10/2 (2013), <http://www.gmth.de/zeitschrift/artikel/720.aspx> (Zugriff am 02.06.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname